

Asiakastyytyväisyystutkimus
Case: Lady Line Kirkkonummi

Sanna Hartikainen & Pauliina Leppänen

Tekijät Sanna Hartikainen, Pauliina Leppänen	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi IY08, Y06A
Opinnäytetyön nimi Asiakastyytyväisyystutkimus Case: Lady Line Kirkkonummi	Sivu- ja liitesivumäärä 70 + 9
Ohjaajat Tarja Autio, Pirjo Saaranen	
<p>Aidosti asiakaslähtöinen yritys ymmärtää asiakkaidensa arvon ja merkityksen yrityksen liiketoiminnan perustana. Asiakkaan ehdoilla toimiva yritys pystyy täten saavuttamaan vahvaa kilpailuetua alan muihin toimijoihin nähden. Asiakastyytyväisyystutkimukset tarjoavat yrityksille toimialasta riippumatta arvokasta tietoa asiakkaan tarpeiden, käyttäytymismallien ja mielipiteiden analysoimiseksi. Asiakastyytyväisyystutkimuksen vaatimat ajalliset ja taloudelliset resurssit pystytään saamaan moninkertaisina takaisin, kun toimintaa osataan kehittää oikeaan suuntaan analysoitujen tutkimustulosten pohjalta.</p> <p>Oheinen asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin vuoden 2011 aikana kahden opiskelijan parityönä hyvinvointikeskusketjuun kuuluvalla Lady Line Kirkkonummen toimipisteelle. Franchising-toimintamalliin perustuvan Lady Linen liiketoimintastrategiana on kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin mahdollistaminen jokaiselle suomalaiselle naiselle. Lady Linen palvelutarjontaan sisältyy muun muassa monipuolisia sisäliikuntamahdollisuuksia, ravintovalmennusta, hyvinvointia edesauttavia rentoutumismuotoja esimerkiksi infrapunasaunan ja urheiluhieronnan muodossa sekä henkistä ”life coaching” valmennusta.</p> <p>Asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin empiirisenä tutkimuksena ja analysoitiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Vastaukset kerättiin painetuilla kyselylomakkeilla yhden viikon aikana. 150 kpl määrästä palautui analysoitavaksi kelpaavia lomakkeita yhteensä 53 kpl, jolloin tutkimuksen vastausprosentiksi muodostui 35,3 %. Tutkimustulosten läpikäymisessä on hyödynnetty PASW Statistics 18 – ja Microsoft Excel 2010 – taulukkolaskentaohjelmia sekä asiakkuuksiin liittyvää ammattikirjallisuutta.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan Lady Line Kirkkonummen asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä hyvinvointikeskuksen toimintaan. Vastauksista huokui erityinen painoarvo Lady Line Kirkkonummen ammattitaitoiselle ja asiakkaistaan välittävälle henkilökunnalle sekä kuntokeskuksen positiiviselle ja kannustavalle ilmapiirille. Kritiikki kohdistui lähinnä liian suuriin ryhmäkokoihin ja riittämättömiksi koettuihin aukioloaikoihin. Vastaajilta saatiin runsaasti kommentteja ja varteenotettavia kehitysehdotuksia Lady Line Kirkkonummen asiakaslähtöisen toimintatavan ylläpitämiseksi ja edelleen kehittämiseksi.</p>	
Asiasanat Asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, palvelun laatu, hyvinvointi, kuntokeskus	

Authors Sanna Hartikainen, Pauliina Leppänen	Group or year of entry IY08, Y06A
The title of thesis Customer satisfaction survey Case: Lady Line Kirkkonummi	Number of pages and appendices 70 + 9
Supervisors Tarja Autio, Pirjo Saaranen	
<p>A truly customer-oriented company understands the value of its customers and their meaning as the basis of the company's business. A company which acts on its customers' terms can therefore achieve strong competitive edge with respect to other actors within the particular line of business. Customer satisfaction surveys offer valuable information about customers' needs, behavioral patterns and opinions to any company despite the line of business. The financial and temporal resources required by a customer satisfaction survey can be later multiplied as advantage, as the company knows how to develop its operations to the right direction on the basis of analyzed results.</p> <p>This Bachelor's thesis was implemented during year 2011 as cooperation of two students for Lady Line Kirkkonummi, a member of a larger fitness centre chain. Franchise-based Lady Line's business strategy is to enable holistic well-being to every Finnish woman. Lady Line's range of services include among other things versatile indoor sport activities, nutrition training, relaxation promoting methods such as infrared sauna and sports massage and life coaching.</p> <p>The customer satisfaction survey was carried out as an empirical research and analyzed with a quantitative method. Responses were collected with paper questionnaires during one week. In total 53 pieces of questionnaires acceptable for analysis were returned of the maximum number of 150 pieces, which makes the response rate 35.3 %. The tools used in the analysis process of the responses were PASW Statistics 18 – and MS Excel 2010 –spreadsheet applications and customer related professional literature.</p> <p>According to the survey results, Lady Line Kirkkonummi's customers are very satisfied with the actions of the fitness centre. The responses showed particular value given by the customers to Lady Line Kirkkonummi's professional and caring personnel and the positive and encouraging atmosphere. Criticism focused mainly on too large group sizes and insufficient opening hours. The respondents gave a great deal of comments and development proposals worthy of consideration to Lady Line Kirkkonummi to maintain and develop its customer oriented approach even further.</p>	
Key words Customer satisfaction, customer service, quality of service, well-being, fitness centre	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Pääongelma ja alaongelmat	2
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
2	Lady Line -yritysesittely	4
2.1	Franchising-toimintamalli.....	4
2.2	Lady Line Kirkkonummi.....	5
3	Asiakkuus	6
3.1	Asiakaslähtöisyys	6
3.2	Asiakaspalvelu.....	8
3.3	Asiakasuskollisuus	8
4	Palvelu.....	11
4.1	Palvelun tuotanto	11
4.2	Palvelujen markkinointi	13
4.3	Palvelujen brändäys.....	14
4.4	Palvelu kilpailukeinona	16
5	Palvelun laatu	20
5.1	Palvelun laadun mittarit	21
5.2	Palvelun laadun seuranta	22
6	Empiirisen tutkimuksen toteutus	24
6.1	Tutkimuksen toteutustapa.....	24
6.2	Kyselylomake ja kysymystyypit.....	24
6.3	Peittomatriisi	26
7	Tutkimustulokset.....	27
7.1	Vastaajien taustatiedot	28
7.2	Kuntokeskukseen saapuminen	34
7.3	Kuntokeskuksen toimitilojen siisteys.....	37
7.4	Kuntokeskuksen asiakaspalvelu	40
7.5	Kuntokeskuksen hinnoittelu.....	43
7.6	Kuntokeskuksen ryhmäliikuntatunnit	47
7.7	Kuntokeskuksen kuntosalitoiminnot.....	51

7.8 Kuntokeskuksen lisäpalvelut.....	56
7.9 Kuntokeskuksen suosittelu ja arviointi.....	59
8 Pohdinta	62
8.1 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	62
8.2 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset.....	64
8.3 Opinnäytetyöprosessi.....	66
Lähteet.....	68
Liitteet.....	71
Liite 1. Kyselylomakkeen saate.....	71
Liite 2. Kyselylomake.....	72
Liite 3. Vastaajien avoimiin kysymyksiin antamat palautteet.....	77

1 Johdanto

Oheisen opinnäytetyön case-yrityksen, Lady Line – kuntosaliketjuun kuuluvan Kirkkonummen toimipisteen itsensä ilmoittamana tavoitteena on suomalaisen naisen hyvinvoinnin kohentaminen ja sitä kautta myös suomalaisen perheen kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin edesauttaminen. Tällaisessa tavoitteenasettelussa on useita erilaisia markkinoinnin ja palvelujen tuotteistamisen opintoihin ja sitä kautta opinnäytteen aiheeksi soveltuvia näkökulmia.

Lady Line Kirkkonummelle päätettiin tarjota asiakastyytyväisyystutkimuksen toteutusta kahden opintojaan päättävän ammattikorkeakouluopiskelijan yhteistyönä, joka oli yritykselle tervetullut ja heidän liiketoimintaansa aidosti hyödyttävä ehdotus. Asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttaminen oli lisäksi mielenkiintoinen teema työstettäväksi molempien opinnäytetyön tekijöiden ollessa henkilökohtaisissa työelämässään asiakaspalvelutehtävissä.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä Lady Line Kirkkonummen asiakkaat ovat kuntokeskuksessa käyttämiinsä palveluihin. Tutkimuksen osatavoitteiksi asetettiin muun muassa tiedon saaminen asiakkaista, heidän mieltymyksistään, toiveistaan ja tarpeistaan sekä muista heidän asiakkuuteensa vaikuttavista asioista, kuten hinnoittelusta ja palvelujen saatavuudesta. Tutkimuksella pyrittiin lisäksi selvittämään sellaisia asioita, jotka kaipaisivat asiakkaiden mielestä kehittämistä ja parantamista palvelun korkean laadun ylläpitämiseksi ja kehittämiseksi.

Lady Line – kuntosaliketjun strateginen toiminta perustuu tavallista hintakilpailua vahvemmin asiakaslähtöisen palvelun tarjoamiseen. Kun tällaista hyvinvointiin liittyvää konseptia myydään asiakkuuden ehdoilla, on asiakkaiden tarpeiden tiedostaminen äärimmäisen tärkeää oikeiden toimenpiteiden kohdistamiseksi. Suurempaan ketjuun kuuluvana Lady Line-toimipisteenä tutkimustulokset olisivat lisäksi hyödynnettävissä ketjun toistenkin toimipisteiden asiakastyytyväisyyden analysointiin ja toiminnan kehittämiseen.

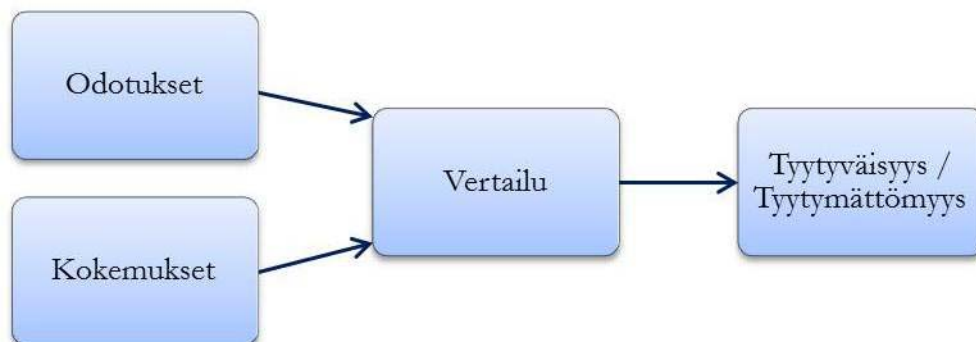
1.1 Pääongelma ja alaongelmat

Tutkimuksen pääongelmana on selvittää Lady Line Kirkkonummen asiakastyytyväisyyden nykytila suhteessa yrityksen tarjoamaan palvelukokonaisuuteen. Valitut alaongelmat ovat suoraan alisteisia pääongelmalle;

1. Mitkä kuntokeskuksen osatekijät vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen?
2. Mikä on asiakastyytyväisyyden nykyinen taso koskien kuntokeskuksen
 - a. asiakaspalvelua (henkilökohtainen ja www)
 - b. hinnoittelua (hintataso, maksuvaihtoehdot)
 - c. tarjoamia palveluita (niiden monipuolisuus, soveltuvuus käyttäjille)
 - d. miljöötä (kuntokeskuksen puitteet, ulkoasu, laitteet)
3. Miten kuntokeskuksen asiakastyytyväisyyttä voitaisiin kehittää?

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Oheinen Lady Line Kirkkonummen asiakastyytyväisyystutkimus on kahden HAAGA-HELIAn opiskelijan parityönä laatima opinnäytetyö, jonka rakenne noudattaa kuvion 1 mukaista mallia asiakastyytyväisyystutkimukselle soveltuvasta rakenteesta.



Kuvio 1. Asiakastyytyväisyysmittauksen rakenne (Lotti 2001, 71)

Opinnäytetyön 1. luku kuvaa tutkimuksen taustatietoja ja tutkimukselle asetettuja tavoitteita. Luvussa 2 tutustutaan case-yritykseen ja sen juridiseen toimintamuotoon kuntokeskuksen liikeidean ja toimintamallien ymmärtämiseksi.

Opinnäytetyön luvut 3, 4 ja 5 käsittävät työn teoreettisen viitekehyksen. Luvussa 3 perehdytään asiakkuuksiin, luvussa 4 palveluihin ja luvussa 5 palvelun laatuun. Nämä teo-

reettisen osan rakentavat aihealueet ovat valittu tukemaan opinnäytteelle asetettuja tutkimusongelmia. Tutkimustuloksia arvioidaan nimenomaan suhteessa edellä esitettyihin teoriaosuuksiin.

Luku 6 kuvaa opinnäytetyön tutkimusosion käytännön toteutusta. Kyseinen luku sisältää myös taulukonomaisen peittomatriisin, jonka avulla voidaan tarkastaa tutkimuksen pää- ja alaongelmien keskinäistä suhdetta. Tulokset esittävä luku 7 on jaettu kyselylomakkeen mukaisiin alaotsikoihin käyden siten teemoittain läpi kyselylomakkeen jokaisen kohdan analysoidut tulokset. Tulokset ovat käsitelty ja luotu tarpeellisilta osin havainnollistaviksi kuvioiksi PASW Statistics 18 – ja Microsoft Excel 2010 – taulukkolaskentaohjelmilla.

Opinnäytetyön viimeinen 8. luku sisältää tutkimustuloksista johdetut päätökset ja toimeksiantajalle suunnatut kehitysehdotukset. Luku sisältää lisäksi tärkeimmät tutkimushavainnot yhteenvedoksi koottuina sekä arviointia koko opinnäytetyöprosessista tekijöiden omakohtaisine reflektointeineen.

2 Lady Line -yritysesittely

Lady Line – ketjun liikeidea on ollut yhtäjaksoisesti aloitusvuodesta 1987 saakka tarjota kokonaisvaltaisia hyvinvointipalveluja yksinomaan naisille. Kyseiset hyvinvointipalvelut sisältävät muun muassa ohjattuja ryhmäliikuntatunteja, kuntosaliharjoittelua, ravintovalmennusta, life coaching – nimistä henkistä valmennusta, Lady Trainer – nimistä henkilökohtaista valmennusta, kehoanalyseja, hierontaa sekä infrapunasaunan ja solariumin käyttömahdollisuudet.

2.1 Franchising-toimintamalli

Koko Lady Line-ketju perustuu franchising-toimintamalliin, jonka Suomen Franchising-Yhdistys ry määrittelee olevan ”kahden oikeudellisesti ja taloudellisesti itsenäisen yrityksen, franchise-antajan ja franchise-ottajan pitkäaikaista sopimusperustaista yhteistyötä, jossa franchise-antaja siirtää taloudellista vastiketta vastaan franchise-ottajalle oikeuden käyttää ennalta määriteltyjen ohjeiden mukaisesti sovitun ajan tietyllä alueella tai tietyssä paikassa hallitsemaansa liiketoimintakonseptia.”

Franchising -yrittäjyys perustuu yksinkertaisimmillaan siihen, että jokin suuri ketju jakaa yrittäjyysoikeuksia niitä hakeville. Suomessa suurimpia laajalti tunnettuja franchising-ketjuja ovat muun muassa McDonald's, R-kioskit, Kotipizza ja The Body Shop. Myös monet terveystuotteisiin, urheiluvälineisiin, autonvuokraukseen, kiinteistönvälitykseen ja siivoustoimintaan erikoistuneet liikkeet toimivat franchising-ketjuina. Oikeudet franchising-toimintaan voidaan antaa niin yksityishenkilöille kuin yhteisöille ja ne rajataan usein maantieteellisesti. Yrittäjä maksaa toimiluvasta niin sanotun yhteistoimintamaksun, joka kattaa liikemerkin ja -idean lisäksi muun muassa markkinoinnin. Franchisingin antaja määrittelee säännöt, joihin uuden yrittäjän tulee sitoutua koko toiminnan osalta. Yrittäjän on huolehdittava siitä, että ketjun toimintaperiaatteet ja ulkoinen olemus säilyvät vaaditunlaisina koko hänen yrittäjyytensä ajan. Yrittäjällä ei ole oikeutta jälleenmyydä yritysideaa, mutta hän voi halutessaan ja ketjun suostumuksella myydä liikkeensä ketjun hyväksymälle yksityishenkilölle tai yhteisölle.

Franchising-sopimusten tulee olla eksakteja; niissä täytyy määritellä selkeästi mitä oikeuksia annetaan, kenelle ne annetaan, millä maantieteellisellä ja toiminnallisella alueella ne pätevät ja kuinka paljon uudelle yrittäjälle annetaan toimivaltaa työsssänsä. Franchising – yrittäjä ei yritä yksin ja tämän vuoksi hänen onkin kyettävä yhteistyöhön ja joustavuuteen. Franchising-ketju antaa yrittäjälle liikemerkin, bisnesidean ja toimintaperiaatteet. Tämä tarkoittaa sitä, että yrittäjä työskentelee samanaikaisesti itselle ja jollekulle toiselle. Vastuu ei ole siis pelkästään yrittäjällä itsellään, vaan hän vastaa ketjulle useista asioista. (Suomen Franchising-Yhdistys ry 2011.)

Kaikilla Lady Line – toimipisteillä on täten franchise-mallin mukaisesti hyvin yhtenäinen liikeidea, sopimussisältö, palvelutarjonta, markkinointiviestintä ja visuaalinen ilme, mutta yrittäjyydelle sallitaan omavalintaista joustavuutta muun muassa hinnoittelussa, aukioloajoissa ja erilaisten teemapäivien tai tapahtumien järjestämisissä. Lady Line – ketjun kaikille toimipisteille yhteinen logo on esitetty kuviossa 2.



Kuvio 2. Lady Line – hyvinvointikeskusten yhteinen, toimipaikasta riippumaton logo

2.2 Lady Line Kirkkonummi

Opinnäytetyön toimeksiantajan Lady Line – toimipiste sijaitsee Etelä-Suomen Kirkkonummella, noin 30 kilometrin päässä Helsingistä. Viralliselta nimeltään 2T Sport Ky, markkinointinimeltään Lady Line Kirkkonummi, on perustettu vuonna 2006. Kommandiittiyhtiömuotoisena toimivan yrityksen liikkeenharjoittajana toimii Tia-Bella Tynkkynen. Yrityksen taloustiedot eivät olleet saatavilla opinnäytetyön lähdeaineistoksi lukuun ottamatta suuripiirteistä arviota liikevaihdonluokasta 0-0.2 milj. euroa vuonna 2010. (Fonecta Finder Yritystieto 2011.)

3 Asiakkuus

Jokainen yritys toimialasta, palvelutarjonnasta, liikevaihdon suuruudesta tai maantieteellisestä sijainnista riippumatta tarvitsee asiakkaita selviytyäkseen – yritykset suoraan sanoen elävät asiakkaistaan. Asiakkaat mahdollistavat yrityksen jokapäiväisen toiminnan suomalla yritykselle niitä taloudellisia resursseja, joilla toimintaa ylläpidetään. Tämän vuoksi yrityksen on ehdottoman suositeltavaa toimia asiakaslähtöisyyden ehdoilla.

Menestyksekkäässä liiketoiminnassa on kysymys asiakkaiden todellisten tarpeiden ymmärtämisestä. Aito asiakasymmärrys ei synny hetkessä – se syntyy vilkkaassa ja avoimessa asiakasvuorovaikutuksessa pidemmän ajan kuluessa. Asiakasymmärryksen syntyminen vaatii halukkuutta kuunnella tarkasti mitä asiakkailla on sanottavanaan, kyvykkyyttä ymmärtää heitä ja heidän tarpeitaan sekä nöyryyttä oppia heistä ja heidän tarpeistaan uusia asioita. Molemmat osapuolet oppivat prosessin aikana toisistaan lisää ja lopulta kohtaavat myös tunnetasolla, mikä on ratkaisevan tärkeää luottamuksen ja uskollisuuden syntymiselle. (Segmentointitoimisto Segmento 2009.)

3.1 Asiakaslähtöisyys

Asiakaslähtöisyys on lähestymistapa, jossa palvelu tai tuote räätälöidään mahdollisimman hyvin asiakkaan tarpeita vastaavaksi. Yrityksen sisällä on ymmärrettävä, miten palvelutarjonta ja tuotteet hyödyttävät parhaimmalla mahdollisella tavalla yrityksen asiakkaita ja pystyä näin vastaamaan asiakkaiden olemassa oleviin tarpeisiin. Asiakaslähtöisyys edellyttää myös kykyä ennakoida asiakkaiden tulevia tarpeita ja taitoa luoda niihin sopivia, uusia ratkaisuja. Asiakaslähtöisyys on siten ennen kaikkea asenne, jolla asiakkaiden toiveita pyritään tukemaan ja toteuttamaan. Asiakaslähtöisyyden noustessa yhä useammin yritysten ja yhteisöjen strategiseksi päätavoitteeksi, edellyttää se henkilökohdista asennemuutosta yrityksen sisällä. Yrityksen johdolla on keskeinen rooli asennemuutoksen luomisessa, koska kaikki lähtee hyvästä johtamistaidosta.

Asiakaslähtöisessä toimintamallissa samaistutaan asiakkaan näkökulmaan ja pyritään huomioimaan asiakkaan mielipiteet ja toiveet esimerkiksi palveluja kehitettäessä. Tämä vaatii yrityksen sisäisen tiedotuksen lisäksi myös tutkimustietoa palvelun kulusta sekä

asiakkaan odottamasta laadusta. Yrityksen tulee siis tietää ja tuntea heidän asiakaskantansa. (Tekes – teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus 2011.)



Kuvio 3. Asiakaslähtöisyyden hyödyt eri osapuolille (Vuokko 1997, 75)

Oheisen opinnäytetyön toimeksiantajana on franchising-periaatteella toimiva pienyritys. Vuokon (1997, 74–76) esittämä toimintamalli pienyrityksen asiakaslähtöisyydestä on sovellettavissa erinomaisesti juuri toimeksiantajan tyyppiselle yritykselle. Kyseisessä toimintamallissa asiakaslähtöisyyden koetaan tuottavan hyötyä kaikille tähän vuorovaikutusprosessiin kuuluville neljälle eri osapuolelle, jotka ovat asiakas, yrittäjä, pienyritys ja yrityksen työntekijät (kuvio 3).

Mikäli asiakkaalle onnistutaan tarjoamaan aidosti asiakaslähtöistä palvelua, asiakas voi kokea siitä sosiaalista lisäarvoa ja räätälöidyn tuotteen tai palvelun mahdollistamaa persoonallisuutta ja joustavuutta. Kun asiakas esimerkiksi saapuu kuntokeskukseen, on hänen mielekästä tulla siistiin ja tilavaan aulaan kohdaten ystävällistä henkilökuntaa ja tuntea kuntokeskuksen myönteinen ilmapiiri. Tämä vaikuttaa asiakkaan mielialaan ja kohentaa treenaamisen motivaatiota. Kannustavat ja ammattitaitoiset ohjaajat ovat aidosti kiinnostuneita ja työhönsä orientoituneita. Henkilökunnan hyvinvointi heijastuu suoraan asiakkaisiin ja on osa heidän motivoituneisuuttaan asioida kyseisessä kuntosa-

lissa. Yrittäjän panostaminen asiakaslähtöisyyteen suo hänelle suoran ja läheisen kontaktipinnan asiakkaisiin. Pienyrittäjä voi turvata asiakaslähtöisyydellä itselleen uskollisia asiakkaita ja markkinoijia. Yrityksen työntekijät voivat nauttia työssään asiakaslähtöisyyden kautta ansaittua työn mielekkyyttä, sitoutumista, motivaatiota, tuloksellisuutta ja tavoitteellisuutta.

3.2 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu kuuluu yhtenä osana markkinointiviestintään. Jokainen palvelutapahtuma on erilainen, sillä palvelu on tapaus- ja tilannekohtaista. Tämän vuoksi asiakaspalvelun on oltava jatkuvasti laadultaan tasaisen hyvää. Sekä palveluosaamisen tasaisuus, palveluhenkilökunnan yhtenäinen ammattitaidon tasaisuus että palvelun ajallinen tasaisuus ovat kaikki tärkeitä palveluketjussa. Epäonnistuminen missä tahansa asiakaspalveluketjun vaiheessa voi saada asiakkaan reagoimaan kielteisesti. Asiakaspalvelijan olemus ja asenne ovat ratkaisevassa asemassa. (Kuopion ammatillinen aikuiskoulutuskeskus. Markkinoinnin materiaali 2011.)

Asiakaspalvelu ratkaisee asiakassuhteen jatkuvuuden ja luo asiakastyytyväisyyden. Hyvän ja huonon palvelun tuottaminen kestää usein aivan yhtä kauan. Asiakaspalvelun kehittäminen alkaa miettimällä, mistä palvelusta on kyse ja miten tärkeä henkilö asiakas on sille, joka palvelee ja yleensäkin koko yritykselle. (Korkeamäki, Pulkkinen, Selinheimo 2000, 12) Asiakaspalvelun toiminnan lähtökohtana tulee olla se, mitä asiakas haluaa. Yrityksen toimintaympäristö ja asiakkaat muuttuvat, joten yrityksen tulee varautua siihen jo ennakolta ja huomioida se toimintavalmiuksissaan. Yritys itse määrää, millaista sen ulkoinen asiakaspalvelu on ja miten sisäinen palvelu toimii työntekijöiden kesken. Palveluhengen kehittäminen on kaikkien työntekijöiden vastuulla, myös yrityksen johdon, jonka tulee sitoutua siihen ja antaa henkilökunnalle siihen tarvittavat työkalut. (Korkeamäki, Pulkkinen, Selinheimo 2000, 13)

3.3 Asiakasuskollisuus

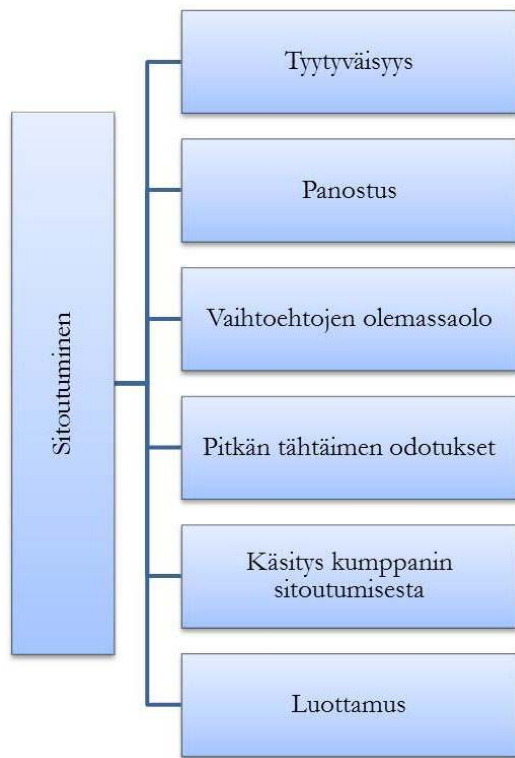
Asiakasuskollisuuteen panostavan yrityksen tulisi huomioida toiminnassaan erityisesti lisäarvon, palvelun, viestinnän ja kannustimien käsitteet, joista tärkein on lisäarvo. Lisäarvo merkitsee sitä, että asiakkaan saama tuote tai palvelu on hänelle kustannuksia ar-

vokkaampi asia. Jokainen asiakas arvioi itse kustannukset ja hyödyt suhteessa omaan elämäänsä tai liiketoimintaansa. Mikäli yritys pystyy tarjoamaan asiakkaalleen selvää lisäarvoa suhteessa kilpailijoiden ratkaisuihin, on asiakkuudella vahva sidos yritykseen aina kilpailullisen lisäarvon loppumiseen saakka. (Asiakasuskollisuusjohtaja 2011.)

Sinisen meren strategian (Chan Kim & Mauborgne, 2005) mukaan yrityksen on oltava strategisessa suunnittelussa aina hieman edellä muita. Lisäarvon tulisi olla jotakin sellaista, joka on vaikeasti kopioitavissa. Lisäarvoa kannattaisi myös pyrkiä luomaan useissa eri tekijöissä, joka vaikeuttaisi kilpailijoiden kopiointiyrityksiä enemmän vain yhteen kilpailutekijään nähden.

Mikäli lisäarvon tuottaminen ei yksin takaa asiakasuskollisuutta, tulisi yrityksen tavoitella palvelussa onnistumista. Kun asiakas tuntee saavansa erinomaista ja henkilökohtaista palvelua, hän haluaa mitä todennäköisimmin myös asioida kyseisellä palveluntarjoajalla mahdollisista kilpailijoista huolimatta. Kolmas asiakasuskollisuuden olennainen käsite on viestintä. Säännöllinen, proaktiivinen yhteydenpito asiakkaaseen luo henkilökohtaisemman suhteen ja on sitä kautta asiakkaalle merkityksellisempää. Neljäntenä asiakasuskollisuuden osatekijänä ovat erilaiset asiakkuuden kannustimet, kuten bonus- ja pistejärjestelmät. Tällaiset palkitsemisjärjestelmät ovat haasteellinen ja kallis alue hallita, eivätkä ne siltikään automaattisesti takaa asiakasuskollisuutta. Kannustimet toimivat parhaiten täydentämällä ja tehostamalla asiakassuhteen syvyyttä. (Asiakasuskollisuusjohtaja 2011.)

Asiakkaan sitoutumiseen voidaan myös nähdä vaikuttavan tyytyväisyys, panostus, vaihtoehtojen olemassaolo, pitkän tähtäimen odotukset, käsitys kumppanin sitoutumisesta sekä luottamus (kuvio 4).



Kuvio 4. Sitoutumiseen vaikuttavat tekijät (Vuokko 1997, 87)

Jokainen yritys on yhä enemmän kohtaamisliiketoiminnassa, jossa kasvuyritykset rakentavat menestyksensä asiakastietoon ja asiakasymmärrykseen. Hyvä asiakaskokemus on tutkimustulosten valossa merkittävin asiakasuskollisuutta ja -tyytyväisyyttä lisäävä tekijä. Sellaiset yritykset, joiden asiakkaat kokevat tuotteiden ja palvelujen vastaavan heidän tarpeitaan sekä kokevat asioinnin helpoksi ja miellyttäväksi, sijoittuvat myös korkealle erilaisissa asiakkuusindekseissä. (Segmentointitoimisto Segmento 2009.)

4 Palvelu

Palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä. (Ylikoski 2001, 20) Rissasen (2005, 18) määritelmä palvelusta tarkoittaa sellaista vuorovaikutusta, tekoa, tapahtumaa, toimintaa, suoritusta tai valmiutta, jossa asiakkaalle tuotetaan tai annetaan mahdollisuus lisäarvon saamiseen ongelman ratkaisuna, helppoutena, vaivattomuutena, elämyksenä, nautintona, kokemuksena, mielihyvinä tai ajan ja materian säästönä.

Palveluille on tunnusomaista, että ne ovat aineettomia ja tarjoavat asiakkaalle aineettoman hyödyn. Palvelut ovat tapahtumia, toimintoja, tekoja tai näiden sarjoja eli palveluprosesseja. Varsinainen palvelutapahtuma edellyttää kahden osapuolen läsnäoloa – palvelun tuottajan ja palvelun käyttäjän. Monissa palveluissa asiakkaan ja palvelun tuottajan välinen vuorovaikutus on edellytys pitkäaikaisen asiakassuhteen syntymiselle. (Ylikoski 2001, 24)

Palvelut ovat heterogeenisiä eli vaihtelevia. Palvelu ei sen vuoksi ole aina toistuvasti samanlaista – palvelutilanteissa voi pikemminkin olla keskenään suuria eroavaisuuksia. Palveluiden heterogeenisuus ei kuitenkaan ole asiakkaalle välttämättä ongelma, koska hän voi jopa odottaa, että palvelu räätälöidään juuri hänelle itselleen sopivaksi tilanteen ja tarpeen mukaan. (Grönroos 1998, 53)

4.1 Palvelun tuotanto

Asiakkaat etsivät sellaisia ratkaisuja tai paketteja, joita he voivat käyttää niin, että he saavat niistä arvoa jokapäiväiseen elämäänsä tai päivittäisiin toimintoihinsa. Asiakkaat eivät etsi tuotteita tai palveluja sinänsä. He etsivät nimenomaan ratkaisuja, jotka palvelevat heidän omia arvонуontiprosessejaan. (Grönroos 2009, 25) Kuluttajan ostopäätösprosessin tunteminen on palveluntuottajalle tärkeää, jotta oikeat toimenpiteet osataan kohdistaa kuluttajalle oikein keinoin ja oikeaan aikaan. Kyseinen ostopäätösprosessi voidaan jakaa viiteen eri päävaiheeseen, jotka ovat tarpeen tunnistaminen, infor-

maation etsiminen, vaihtoehtojen arvioiminen, ostopäätöksen tekeminen sekä viimeisenä arviointi. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 12)

Henkilökohtaisessa palvelun tuotannon tilanteessa parhaat asiakaspalvelijat panevat persoonansa peliin, ottavat tarvittaessa myös riskejä ja improvisoivat asiakkaan tarpeen ja persoonan mukaan. Yleensä asiakas muistaa jälkikäteen parhaiten sellaiset tilanteet, joissa asiakaspalvelija on nähnyt henkilökohtaisesti vaivaa asiakkaan eteen. (Talouselämä 2008.) Palvelualalla toimivan yrityksen tulisi kiinnittää palvelualttiin henkilöstön lisäksi erityistä huomiota itse palveluympäristöön, jonka toimivuutta ja viihtyisyyttä voidaan edesauttaa niin väreillä, kalusteilla, valoilla kuin somistuksella (Lahtinen & Isoviita 2001, 55).

Grönroos (2009, 122) määrittelee laadukkaaksi tuotetulle palvelulle seitsemän eri kriteeriä, jotka perustuvat teoreettisiin ja empiirisiin tutkimuksiin sekä käytännön kokemuksiin. Kriteereiden monipuolisuuden vuoksi niitä voidaan pitää hyvinä laatuasioiden johtamisperiaatteina. Kriteerit ovat ammattimaisuus ja taidot, asenteet ja käyttäytyminen, lähestyttävyyys ja joustavuus, luotettavuus, palvelun normalisointi, palvelumaisema sekä maine ja uskottavuus.

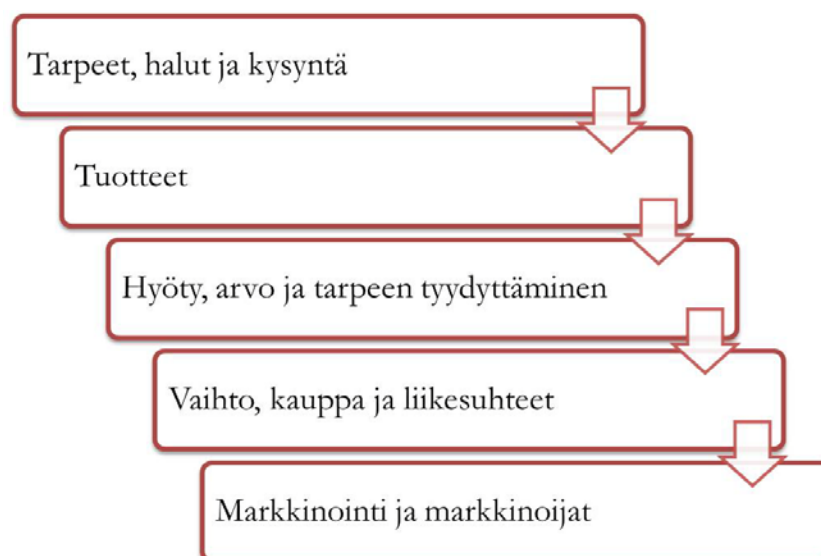
Ammattimaisuutta ja taitoja tarvitaan asiakkaiden ongelman ratkaisuun niin tietotaidon, operatiivisten järjestelmien kuin fyysisten resurssien saralla. Asenteet ja käyttäytyminen ovat ratkaisevassa asemassa, jotta asiakkaat tuntisivat, että asiakaspalvelija kiinnittää heihin huomiota ja toimii ratkaisunhakuisesti. Lähestyttävyyys ja joustavuus pyrkivät takaamaan palveluntarjoajan, tämän sijainnin, aukioloaikojen, työntekijöiden ja operatiivisten järjestelmien pohjalta palvelun helpon saatavuuden ja antamaan asiakkaille signaalin, että palveluntarjoaja on valmis sopeutumaan asiakkaan toiveisiin ja vaatimuksiin joustavasti. Luotettavuus palvelun laadun kriteerinä viestii asiakkaalle, että hän voi tilanteessa kuin tilanteessa luottaa palveluntarjoajan lupauksiin ja siihen, että palveluntarjoaja toimii asiakkaan edun mukaisesti. Kriteeri palvelun normalisoinnista koskee mahdollisia ongelmatilanteita, joissa palveluntarjoajan olisi ryhdyttävä välittömästi toimenpiteisiin pitääkseen tilanteen hallinnassa ja löytääkseen tilalle uuden, asiakkaalle soveltuvan ratkaisun. Palvelumaiseman tarkoitus on edesauttaa myönteisen kokemuksen syntymistä asiakkaalle palveluntarjoajan fyysisen ympäristön ja muiden palvelutapaamisen ympä-

ristöön liittyvien tekijöiden kautta. Maine ja uskottavuus ovat imagoon liittyvä kriteeri, joka kuvastaa asiakkaalle palveluntarjoajan luotettavuutta, hyväksyttäviä arvoja ja vastinetta rahalle.

4.2 Palvelujen markkinointi

Markkinoinnilla tarkoitetaan tieteenalaa ja käytäntöjä, joiden tarkoituksena on tutkia ja luoda arvoa asiakkaalle. Markkinoinnin tehtävä on tunnistaa täyttymättömiä toiveita ja tarpeita. Markkinoinnilla osoitetaan markkinasegmentit, joihin yritys voi kohdistaa tarpeelliset palvelut ja tuotteet sekä edistää niiden myyntiä. Markkinointi onnistuu ainoastaan silloin, kun yritys tuottaa asiakkaalle luvatus arvon ja tyydyttää tai jopa ylittää asiakkaan odotukset. (Kotler 2005, 1-2)

Markkinoinnille on annettu vuosien saatossa useita määritelmiä aihealueesta runsaasti kirjoitetussa ammattikirjallisuudessa. Markkinoinnin professori Philip Kotler määrittelee markkinoinnin sosiaaliseksi ja liikkeenjohdolliseksi prosessiksi, jossa niin yksilöt kuin ryhmät hankkivat sellaisia asioita, mitä kokevat haluavansa tai tarvitsevansa. Tämän prosessin aikana luodaan ja vaihdetaan sellaisia tuotteita, joilla tuotetaan arvoa toiselle osapuolelle. Markkinointiprosessi sisältää kuvio 5:n mukaisina ydinkäsitteinään muun muassa tarpeet, mielihalut, kysynnän, hyödyn, arvon, tyydytyksen, liikesuhteet, markkinat ja markkinoijat. (Kotler 1990, 3-4).



Kuvio 5. Markkinoinnin ydinkäsitteet (Kotler 1990, 4)

4.3 Palvelujen brändäys

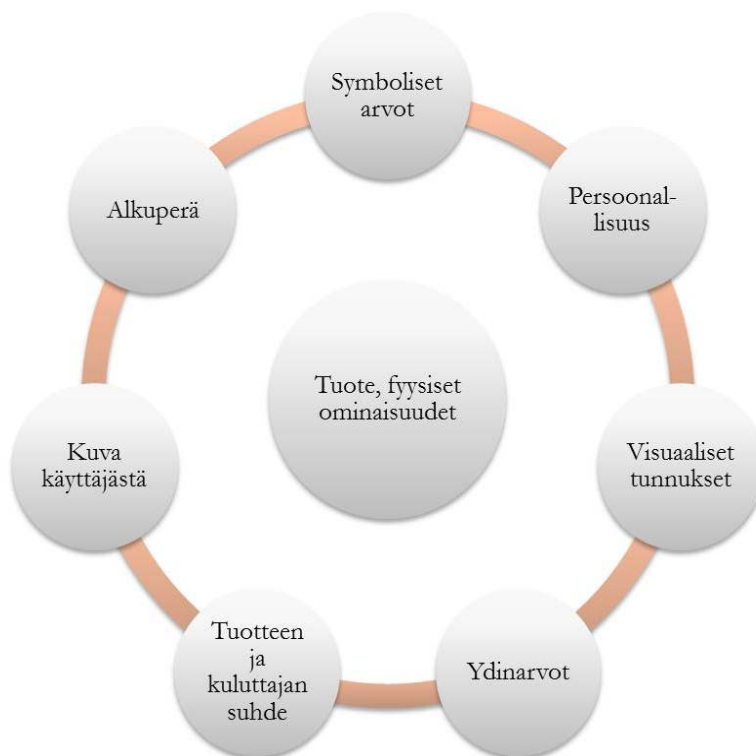
Lindberg-Repon (2005, 267) mukaan brändi tarkoittaa joko nimeä, termiä, merkkiä, symbolia, muotoilua tai kaikkien edellä mainittujen yhdistelmää, jolla pyritään yksilöimään ja erottamaan tuote tai palvelu markkinoilla olevista samankaltaisista kilpailijoista. Tuotemerkki on yrityksen luoma, mutta brändi syntyy markkinoilla ostajan mielikuvissa yrityksen tarjoamien tuotteiden ja palvelujen pohjalta. Brändi on vaikea luoda, mutta helppo menettää. Kun brändi ilmestyy markkinoille ensimmäistä kertaa, alkaa voimakas kasvuvaihe, joka hiljalleen kuitenkin laantuu. Tämän jälkeen seuraa kriisivaihe, joka vaatii yritykseltä brändin uudelleen elvyttämistä. Tämän vuoksi brändiä johtavien tahojen tulisi synnyttää uusia merkityksiä ja etuja ostajalle, joita on esitetty kuviossa 6.

Brändi on yrityksen arvokkain omaisuus. Brändin tarkoitus on auttaa yritystä sen strategisten päämäärien saavuttamisessa ja vahvistaa yrityksen kannattavuutta ja jatkuvuutta. Markkinointiviestinnän kautta yritys viestii brändin mielleyhtymistä ja merkityksistä asiakkaille. Brändi on asiakassuhde, joka tarjoaa mahdollisuuksia vuorovaikutukseen ihmisten välillä. (Lindberg-Repo 2005, 75)

Brändin olemassaolo vaatii tuotemerkiltä mieleen painuvuutta ja tuotetta kuvaavaa ilmettä. Brändin tulisi korostaa tuotteen tuomaa etua asiakkaalle ja se pitäisi myös pystyä visualisoimaan, jolloin ostajalle mahdollistetaan brändin kuvittelemisen ikään kuin ihmisenä. Tuotemerkin tulisi puolestaan viestiä muun muassa yritystä ohjaavista arvoista. Vahva tuotemerkki tuo mieleen sen tyypilliset käyttäjät. (Kotler 2005, 66) Lady Line – tuotemerkin tyypillisinä käyttäjinä voidaan tämän perusteella nähdä sen terveyttä ja kokonaisvaltaista hyvinvointia arvostavat naisasiakkaat.

Vahvat brändit luovat asiakasuskollisuutta ja ovat näin merkittäviä pääomia yritykselle. Brändin arvo perustuu koetulle arvolle ja tunnettuudelle. Brändit luovat asiakkaille kokonaisarvoa, joka koostuu käyttöarvosta, näyttöarvosta ja perusarvoista. Käyttöarvo pitää sisällään muun muassa yrityksen visuaalisen ilmeen sekä palvelujen ja tuotteiden hinnat. Näyttöarvo puolestaan kuvastaa muun muassa urheilullisuutta ja trendikkyyttä. Terveys, vapaus ja rehellisyys ovat sen sijaan klassisia perusarvoja. (Joensuun yliopisto. Taloustieteet.) Näitä edellä mainittuja arvoryhmiä yhdistelemällä pystytään tekemään

Lady Line -kuntokeskuksen palveluista mahdollisimman vetoavia sen kohderyhmälle, kaikille naisille ikään katsomatta. Kuvio 6 esittää brändin rakenteen ja osatekijät kohderyhmän näkökulmasta.



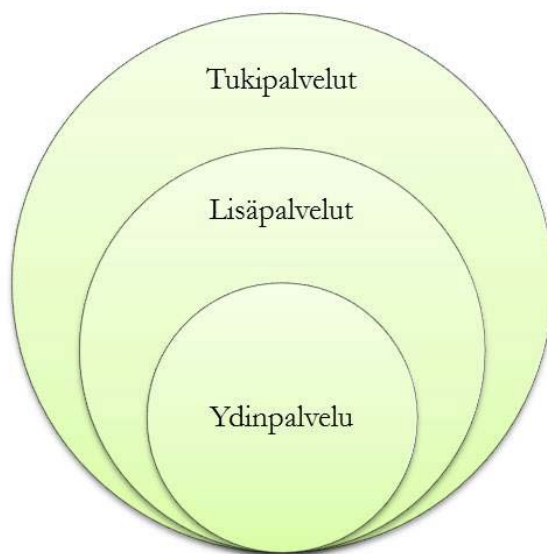
Kuvio 6. Brändi kuluttajan näkökulmasta (Lotti 2001, 92)

Asiakkuus on markkinoinnin systeeminäkökulma, josta tarkastellaan myös brändisuhteita. Brändisuhteet tarkoittavat yritykselle asiakkaiden syvää sitoutumista, uskollisuutta ja lojaliteettia yritystä kohtaan. Asiakkaalla on kaksi brändisuhdetta, joista toinen on rakennettu yksilön minäkuvan ympärille ja joka heijastaa brändin merkitystä, arvoa ja hyötyä yksilölle. Asiakkaan toinen brändisuhde heijastaa puolestaan asiakkaan käytöstä, sitoutumista, kiintymistä ja omaa kytkeytymistä viestinnän kautta brändisuhteeseen. Vahvan brändisuhteen omaavien asiakkaiden mielipiteet ja suullinen mainonta ovat positiivisempaa ja arvokkaampaa verrattuina uusien asiakkaiden vastaaviin. (Lindberg-Repo 2005, 55–56)

4.4 Palvelu kilpailukeinona

Palvelutuote voidaan jakaa kolmeen eri tasoon, joista sisimmäinen ja olemukseltaan syvin on ydinpalvelu. Ydinpalvelulla tarkoitetaan sitä keskeisintä asiaa, jonka asiakas kokee tarvitsevänsä ja tämän seurauksena ostavansa yritykseltä tavoitteenaan tarpeensa tyydyttäminen. Yrityksen on luotava ydinpalvelun ympärille lisäpalveluita, jotka täydentävät ydinpalvelua ehyemmäksi kokonaisuudeksi. Ydinpalvelun ja lisäpalveluiden yhteisenä täydennyksenä toimivat tukipalvelut, jotka eivät ole sinänsä välttämättömiä palvelualan yrityksen toiminnalle, mutta toisivat olennaista hyötyä ja lisäarvoa sekä ydin- että lisäpalveluiden ympärille (kuvio 7). (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 29–35.)

Palvelupaketti sisältää siis kokonaisuudessaan ydinpalvelun, mahdollistavat lisäpalvelut sekä tukipalvelut. Ydinpalvelu, joita voi olla yksi tai useampia, on yrityksen toiminnan lähtökohta ja syy yrityksen markkinoilla oloon. Jotta asiakkaat käyttäisivät ydinpalvelua, tarvitaan niiden lisäksi usein lisäpalveluja. Lisäpalvelut ovat ydinpalvelujen käytön mahdollistavia palveluita. Mikäli mahdollistavia palveluja ei ole, ei ydinpalveluakaan voida kuluttaa. Tukipalvelut puolestaan erilaistavat palvelua kilpailijoihin nähden ja lisäävät ydinpalvelun arvoa. Ydinpalveluja voidaan käyttää ilman tukipalveluja. Tukipalvelujen ja lisäpalvelujen välinen ero ei ole aina selvä ja johtamisen kannalta on tärkeää tehdä ero näiden palvelujen välillä. (Grönroos 2009, 224)



Kuvio 7. Palvelutuotteen tasot (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 30)

Näiden määritelmien perusteella Lady Line Kirkkonummen ydinpalvelut koostuvat kuntosalista ja ohjatuista ryhmäliikuntatunneista. Ydinpalvelujen käytön mahdollistavana lisäpalveluna voidaan pitää esimerkiksi asiakkaan henkilökohtaista jäsenkorttia. Ydin- ja lisäpalveluja vahvistavat tukipalvelut sisältäisivät näin ollen esimerkiksi infra-punasaunan, solarium-laitteen sekä henkilökohtaisen kuntosaliohjelman laatimisen.

Yksittäinen palvelukokonaisuus voidaan nähdä rakentuvan seitsemästä eri elementistä, jotka luokitellaan seuraaviin kategorioihin: viestintä (promotion), hinta (price), prosessi (process), saatavuus (placement), fyysinen tapahtuma (physical evidence), ihmiset (people) ja tuote (product). (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 29–35.)

Yritys lähestyy asiakkaitaan markkinoinnin kilpailukeinojen avulla, joista suunnitellaan kokonaisuus nimeltä markkinointimix. Markkinointimix koostuu 4P-mallista eli tuotteesta (product), hinnasta (price), saatavuudesta (place) ja markkinointiviestinnästä (promotion). Yrityksen on tunnettava kilpailijansa ja kilpailijoiden tavat toimia markkinoilla, mikäli tavoitteena on saavuttaa kilpailuetua alan toisiin toimijoihin nähden. Kilpailuetu tarkoittaa sitä, että asiakas kokee tietyn yrityksen tuotteineen ja palveluineen paremmaksi kuin kilpailevat yritykset. Kilpailutilannetta olisi suotuisaa tarkastella kilpailuanalyysin kautta, joka perustuu kilpailijoiden toimintatapojen, strategioiden ja tavoitteiden tunnistamiseen.

Tuote ja palvelu koostuvat 4P-mallissa kolmesta eri kerroksesta eli ytimestä, avustavasta osasta ja mielikuvatuotteesta. Tuotteen ydin käsittää sen hyödyn jonka asiakas tuotetta ostaessaan haluaa saada. Tyypilliselle Lady Line Kirkkonummen asiakkaalle ydin-tuote merkitsee kuntokeskuksen jäsenyyttä ja sitä kautta oman hyvinvoinnin edistämistä. Tuotetta tai palvelua avustavat osat käsittäisivät tässä esimerkissä muun muassa kuntosalin laitteet ja liikuntatilat. Mielikuvatuote kattaa sellaiset palvelut ja hyödyt, jotka ovat rakennettu ydintuotteen ja sitä avustavien tuotteiden ympärille. Lady Line Kirkkonummen mielikuvatuote voisi täten sisältää tunteita palvelun laadusta ja yleisestä ilmapiiiristä tai ryhmäliikuntatuntien ohjaajien ammattitaidosta liikkumiseen motivoinnissa.

Hinta toimii tuotteen arvon mittarina, jonka lisäksi sillä on monenlaisia tehtäviä ja merkityksiä. Hinta toimii muun muassa yrityksen kilpailukeinona; korkea hinta voi rajoittaa tuotteiden tai palveluiden menekkiä, mutta se kertoo myös toisaalta yrityksen ja sen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden tasosta. Hinnan muodostumiseen markkinoilla vaikuttaa kysynnän ja tarjonnan tasapaino. Hintaa arvioitaessa on mietittävä imagokysymyksiä sekä myynti- ja kannattavuustavoitteita. Myytävä tuote tai palvelu on hinnoittelua mietittäessä avainasemassa. Hinnoittelupäätökset perustuvat yrityksen kustannusrakenteeseen sekä kysyntä- ja kilpailutilanteeseen. Hintapolitiikalla kuvataan yrityksen tietoisesti valitsemaa hintatasoa kilpailijoihin nähden.

Hintapolitiikan perusvaihtoehtoja on kaikkiaan neljä. Keskihinnoittelupolitiikkaa noudattavat yritykset seuraavat yleisiä hintatasoja samoilla markkinoilla. Hintadifferointia harjoitetaan silloin, kun esimerkiksi eri-ikäisiltä asiakkailta peritään eri hintaa. Alhaisen hinnan politiikalla eli volyymihinnoittelulla tavoitellaan mahdollisimman suurta asiakasvolyymia nopeassa ajassa. Vakiintuneen markkinahinnan politiikassa yritys noudattaa markkinoiden vakiintunutta hintatasoa. Erillistä korkean alkuhinnan politiikkaa eli kermankuorintahinnoittelua käytetään silloin kun tuote tai palvelu on täysin uusi, eivätkä asiakkaat osaa vielä arvioida, mitä tuotteen tai palvelun tuottaminen maksaa.

Saatavuus merkitsee sitä, että asiakkaille on mahdollisimman helppoa ja vaivatonta saada ostaa haluamansa palvelu tai tuote. Lady Line Kirkkonummen saatavuuteen, eli asiakkaiden halukkuuteen ja mahdollisuuteen ostaa kuntokeskuksen palveluja, vaikuttavat muun muassa sijainti, kulkuyhteydet, autopysäköintipaikat, aukioloajat, liikuntatarjonnan monipuolisuus sekä kuntokeskuksen käyttöaste.

Markkinointiviestintä voidaan jakaa kahteen osaan, vuorovaikutusmarkkinointiin ja myyntitukeen. Vuorovaikutusmarkkinointi on henkilökohtaisen työpanoksen kautta tehtävää asiakaspalvelutyötä. Myyntituki käsittää mainonnan, myynninedistämisen sekä suhdetoiminnan. Markkinointiviestinnän avulla tiedotetaan yrityksestä, sen palveluista, hinnoista ja saatavuudesta. Mielenkiinnon herättäminen yritystä kohtaan tapahtuu pitkälti viestinnän avulla. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on herättää ostohalua ja myönteistä asennetta yritystä kohtaan. Huomion herättäminen ja kilpailijoista erottautuminen ovat viestinnässä varsin keskeisissä rooleissa. Markkinointiviestinnässä tulee

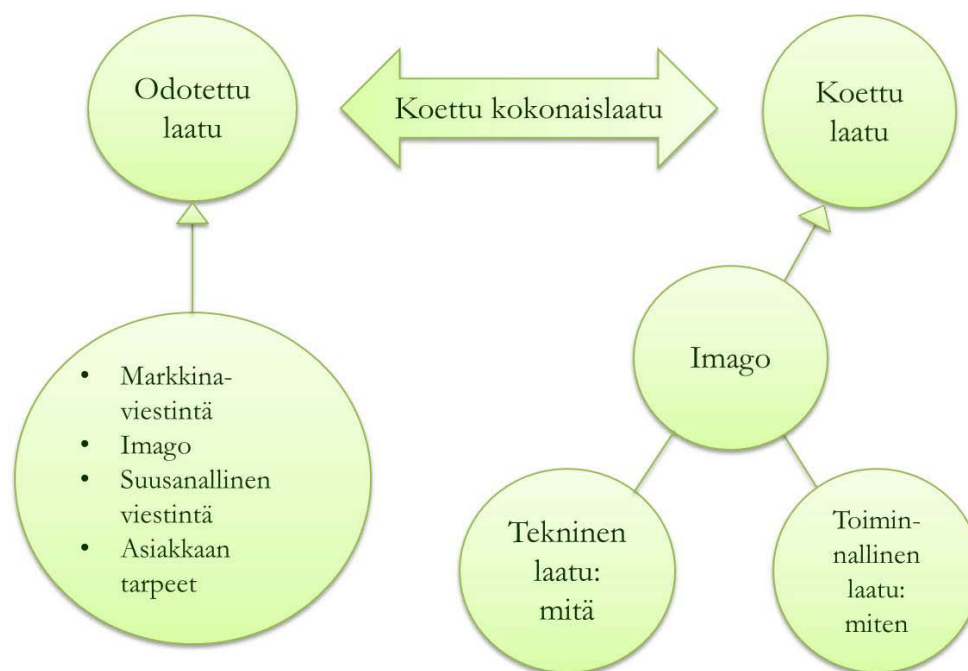
ottaa huomioon kohderyhmä ja sen mielenkiinnot, jotka määräävät myös tavan, miten markkinointiviestintää tulee käyttää. Integroidulla markkinointiviestinnällä on tarkoitus antaa yrityksestä ja sen palveluista selkeä ja yhtenäinen, vakuuttava kuva. Integroidun markkinointiviestinnän strategiaa mietittäessä lähdetään analysoimaan sisäisiä ja ulkoisia trendejä, joilla voi olla vaikutusta yrityksen kykyyn toimia markkinoilla. Viestintään käytettävät resurssit ja yhteistyön rakentaminen yrityksen sisällä antavat hyvän pohjan strategian suunnitteluun, jonka jälkeen voidaan päättää viestintäkeinoista ja viestintäkanavien valinnoista.

4P-malli heijastaa enemmän myyjän kuin ostajan ajatusmaailmaa. Näkökulman vaihtamiseksi tilanteen niin vaatiessa voidaan 4P-malli muuntaa 4C-malliksi. Tällöin tuotteesta tulee asiakasarvo (customer value), hinta merkitsee asiakkaan kustannuksia (customer costs), saatavuus tarkoittaa helppoutta asiakkaalle (customer convenience) ja markkinointiviestintä muuttuu asiakaskommunikoinniksi (customer communication). (Kotler 2005, 58)

5 Palvelun laatu

Palvelun laatu joutuu asiakkaan arvioinnin kohteeksi palveluntuotantoprosessin jokaisessa vaiheessa. Asiakas arvioi ydintuotteen lisäksi kaikkia siihen liittyviä liitännäispalveluita. Laadun arviointi on kuitenkin haasteellista nimenomaan laadun aineettomuuden vuoksi. Asiakkaan on helpompaa muodostaa luotettavalta vaikuttava kuva jostakin fyysisestä, konkreettisesta tuotteesta verrattuna abstraktimpaan käsitteeseen palvelun laadusta. Laadusta muodostetaan enemmänkin laatumielikuva, joka perustuu todellisia tietoja ja kokemuksia vahvemmin tunnuseikkoihin. Nämä tunnuseikat rakentuvat palveluodotusten, palvelukokemuksen ja imagon summasta (kuvio 8).

Palveluodotukset sisältävät piirteitä asiakkaan henkilökohtaisista tarpeista, odotuksista, omista aiemmista kokemuksista, muiden ihmisten mielipiteistä ja jopa huhuista. Palvelukokemukset koostuvat konkreettisimmista asioista, kuten palveluympäristön, vuorovaikutussuhteiden ja lopputuloksen laadun tunnusta. Imagon osuus laatumielikuvan muodostumisessa on vahvasti kytköksissä yrityksen markkinointiin, viestintään ja yleiseen maineeseen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 55).



Kuvio 8. Palvelun koettu kokonaislaatu (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 45)

Asiakkaalle on hyvin tärkeää, mitä hän kokee saavansa vuorovaikutuksestaan yrityksen kanssa. Tällä on suuri merkitys asiakkaan arvioidessa palvelun laatua. Asiakas kokee laadun kahdella tavalla; mitä ja miten hän palvelun saa. Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on pohjimmiltaan kaksi ulottuvuutta, jotka ovat tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessitulottuvuus. (Grönroos 2009, 101)

5.1 Palvelun laadun mittarit

Asiakaspalvelukyky on kriittinen taito menestyvän organisaation toiminnalle. Asiakaspalvelukyvyllä tarkoitetaan asiakkaan arvon parantamista, joka voi tapahtua asiakkaan kustannuksia alentamalla tai asiakkaan suorituskykyä parantamalla. Tähän perustuen on tunnettava sekä asiakas että loppukäyttäjäorganisaatio eli asiakkaan asiakas. Tyytyväinen asiakas on osoitus siitä, että palvelu on täyttänyt tai jopa ylittänyt asiakkaan odotukset. Palvelun laatua voidaan seurata mittaamalla muun muassa asiakastyytyväisyyttä. Mittareiden perustana ovat laatu, kustannukset sekä aika.

Asiakaslähtöisten palveluprosessien tyypillisiä mittareita ovat asiakastyytyväisyys, reagointikyky ja joustavuus sekä tehokkuus. Mittaamalla asiakastyytyväisyyttä voidaan arvioida asiakkaiden odotusten hallintaa ja toteutusta. Reagointikyky ja joustavuus ovat soveltuvia palveluprosessimittareita erityisesti asiakkaan muuttuviin tai poikkeuksellisiin tarpeisiin liittyviin tilanteisiin. Tehokkuus on oleellinen mittari asiakastyytyväisyyden ja joustavuuden saavuttamisten arviointeihin.

Asiakkaan näkemys palvelun tai tuotteen laadusta perustuu niin aineellisiin kuin aineettomiin tekijöihin. Aineellisia tekijöitä, kuten asiakaspalveluun käytettyä aikaa ja operatiivisen työn suoritustasoa voidaan mitata. Aineettomat tekijät ovat vaikeampia mitata, koska ne ovat luonteeltaan enemmän subjektiivisia. Vaikeasti määritettävien tekijöiden tulisi haasteellisuudestaan huolimatta olla yhtä lailla mitattavissa kuin helposti mitattavatkin tekijät. Käyttäjäpalveluissa, kuten esimerkiksi kuntosalin siivouksessa, aineettomat tekijät ovat asiakaspalvelun laadun kannalta kaikkein merkittävimpiä. Käyttäjäpalvelujen laadullisten tekijöiden mittaaminen vaatii innovatiivisuutta ja uusia menetelmiä.

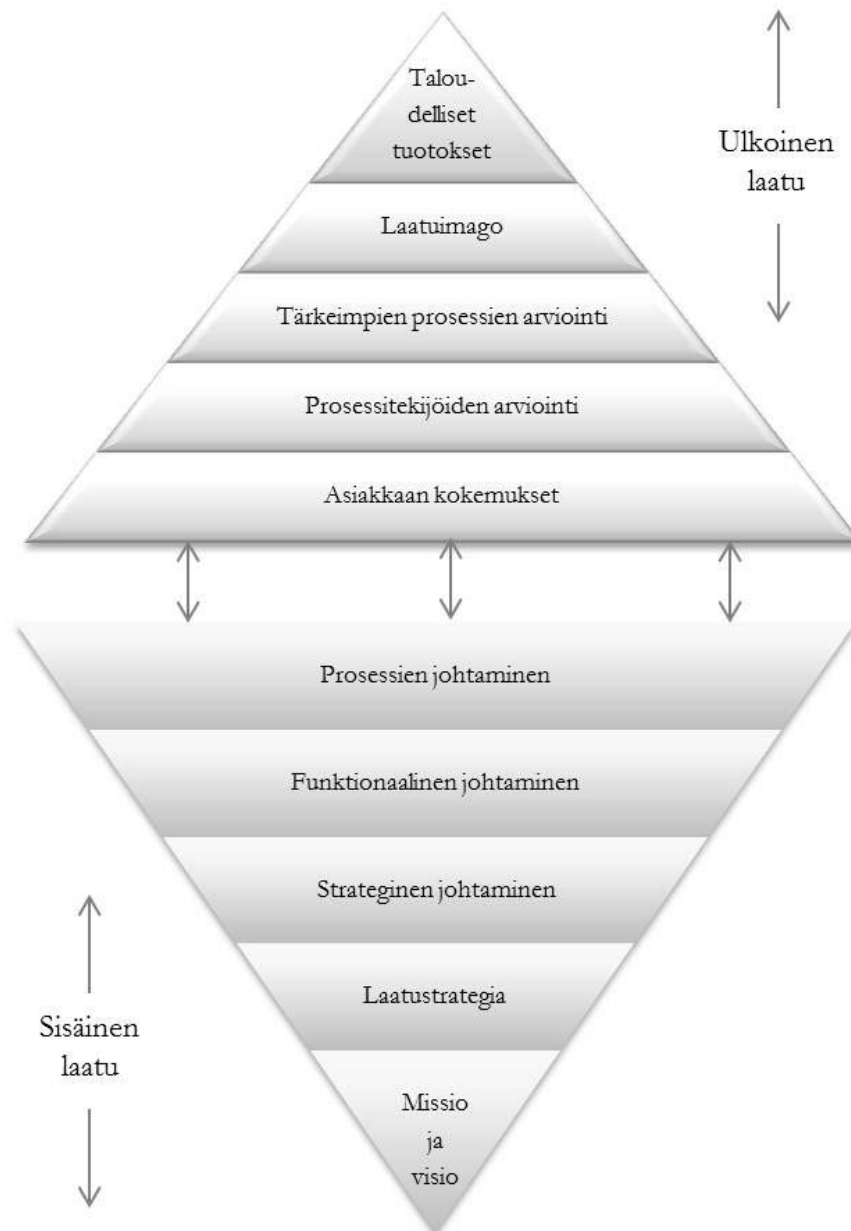
Mittareiden tulisi liittyä suoraan niin sanottuihin palvelutasosopimuksiin. Mittareiden tulee olla luotettavia ja antaa mahdollisimman totuudenmukainen kuva palveluiden laadun eri osatekijöistä, kuten onnistumisesta, työsuorituksista, palvelumaksuista sekä vuorovaikutuksen luonteesta henkilökunnan kanssa. Laatumittareilla varmistetaan asiakastarpeiden toteutuminen ja mitataan strategisesti merkittäviä asioita. (Tuomela 2002.)

Laatumittareiden strateginen merkitys olisi tärkeää tiedostaa erityisesti siksi, koska laadun mittaaminen ja palvelutasojen seuranta ei ole halpaa eikä helppoa ja niiden eteen on tehtävä runsaasti töitä.

5.2 Palvelun laadun seuranta

Laatua voidaan seurata useilla erilaisilla työkaluilla, jotka tulisi valita jo toteutusvaiheessa loppukäyttäjän tarkoitusperiin sopiviksi. Palveluntarjoaja voi arvioida laadun substanssia ja muutoksia esimerkiksi säännöllisesti toistettavilla asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Kyselyistä kerättävien vastausten vertailu, analysointi ja ristiintaulukointi osoittavat, millaisilla osa-alueilla laatumuutokset näkyvät ja millaisia vaikutuksia niillä voidaan olettaa olevan.

Palvelualan yrityksessä olisi suotavaa noudattaa laatukäsikirjaan asetettuja tavoitteita yrityksen toimintamalleista, periaatteista ja arvoista. Käytännön esimerkkeinä voidaan pitää muun muassa henkilöstön kehityskeskusteluja ja työilmapiiritutkimuksia. Erilaiset laatusertifikaatit ovat myös ansiokkaita laadun seurannan mittareita, jotka näkyvät yrityksen oman henkilöstön lisäksi ulkopuolisille sidosryhmille. Kuvio 9:ssä esitettävä laadun toteuttamismalli kuvastaa yrityksen ulkoisen ja sisäisen laadun välistä suhdetta.



Kuvio 9. Laadun toteuttamismalli (Lotti 2001, 66)

Lahtisen & Isoviidan (2001, 64) mukaan hyvään työtulokseen tarvitaan kolme tekijää: motivaatio, valmiudet ja mahdollisuudet. Yritysjohdon olisi olennaista ymmärtää näiden elementtien merkitys laadun rakentamisessa ja sen seurannan toteuttamisessa. Laadun merkitys on sisäistettävä ensiksi yrityksen omaan ajatusmaailmaan ja käyttäytymismalleihin ennen kuin sitä voidaan hyödyntää terminä tai lupauksena esimerkiksi mainonnassa.

6 Empiirisen tutkimuksen toteutus

Tieteellinen tutkimus voidaan jakaa karkeasti kahteen eri kategoriaan – tutkimustyö toteutetaan joko teoreettisena kirjoituspöytätyönä jo olemassa olevan lähdeaineiston pohjalta tai empiirisenä, itse havainnoituna tutkimuksena. Tutkimusmenetelmä on luonteeltaan joko määrällisiin mittareihin perustuva kvantitatiivinen tutkimusote tai laadullisiin mittareihin perustuva kvalitatiivinen tutkimusote.

6.1 Tutkimuksen toteutustapa

Oheinen opinnäytetyö Lady Line Kirkkonummen asiakastyytyväisyystutkimuksesta on toteutettu empiirisenä tutkimuksena, jonka tuloksia on analysoitu kvantitatiivisella metodilla. Tutkimustyyppi on luonteeltaan kuvaileva, asiakastyytyväisyyden nykytilaa selittävä analyysi, joka luo saatujen havaintojen ja tulosten pohjalta perustan myös tuleville asiakastyytyväisyystutkimuksille.

Tutkimuksen muoto on otantatutkimus, jonka perusjoukkona ovat Lady Line Kirkkonummen nykyiset asiakkaat. Kokonaistutkimusta voidaan pitää otantatutkimusta luotettavampana mahdollisten otantavirheiden jäädessä pois, mutta kokonaistutkimuksen toteuttaminen ei ollut tämän tutkimuksen yhteydessä mahdollista eikä toisaalta tavoiteltuakaan. Otantatutkimuksesta satunnaisesti valittava otos antaa jo sellaisenaan edustavan pienoiskuvan perusjoukosta ja on siten yleistettävissä perusjoukkoon.

6.2 Kyselylomake ja kysymystyypit

Erilaisissa kyselylomakkeissa on tapana jakaa kysymykset kahteen perustyyppiin, jotka ovat monivalintakysymykset ja avoimet kysymykset. Monivalintakysymyksissä tutkija määrittelee ennalta valmiit vastausvaihtoehdot, joista tutkimukseen vastaaja merkitsee valintansa oman näkemyksensä mukaisesti. Avoimissa kysymyksissä tutkimukseen vastaaja kirjoittaa omin sanoin vastauksensa sille varattuun tilaan. Nämä kysymystyypit voidaan myös yhdistää tarjoamalla kiinteiden vastausvaihtoehtojen yhteyteen täydentäviä avoimia seurantakysymyksiä.

Tutkimuksen laatijalla on vaikutusvaltaa vastaajien vastaustyyliin, jota voidaan ohjata haluttuun suuntaan tarjoamalla vastattaviksi tietyn tyyppisiä kysymyksiä. Kysymyksiä voidaan ryhmitellä vastaamisen mahdollisuuksien mukaan avointen kysymysten lisäksi puoliavoimiin kysymyksiin, puolistrukturoituihin kysymyksiin ja strukturoituihin kysymyksiin. Siinä missä avoin kysymys antaa vastaajalleen täysin vapaat vastausmahdollisuudet, puoliavoin kysymys vastaukselle on jo annettu tietyt raamit, jonka aihealueeseen vastauksen tulisi liittyä. Puolistrukturoitu kysymys rajaa vastausvaihtoehtoja vieläkin tiukemmin kuin puoliavoin kysymys, ja strukturoitu kysymys on jo numeerista, selkeää dataa vain erikseen annetuilla vastausvaihtoehtojilla.

Avointen kysymysten vastaukset ovat monesti sisällöllisesti laadukkaampia ja syvemmin analysoitavissa verrattuina monivalintakysymyksissä tarjottuihin valmiisiin, numeerisiin vastausvaihtoehtoihin. Vastaajien subjektiivisten kommenttien analysointi vaatii kuitenkin tutkijalta taitavuutta ja tutkimusaiheeseen perehtyneisyyttä, joka tekee avointen kysymysten kommenttien arvioinnista haasteellista. Monivalintakysymyksissä kerätty numeerinen data voi vaikuttaa avointen kommenttien rinnalla pintapuoliselta tiedolta, mutta sen avulla saadaan kuitenkin rakennettua järjestelmällinen runko tutkimustulosten analysoinnille. Ihannetilanteessa sekä avoimia kysymyksiä että monivalintakysymyksiä pystytään käyttämään rinnakkain ja toisiaan täydentäen. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2003, 53–58)

Lady Line Kirkkonummen asiakastytyväisyystutkimuksen kyselylomake laadittiin mahdollisimman suotuisasti edellä esitettyä sisältöä huomioiden. A4-paperikoon kyselylomake muodostui saateviestistä (1 sivu) ja kysymyssivuista (5 sivua). Lomakkeen ulkonäköä pyrittiin luomaan houkuttelevaksi typografisilla keinoilla ja visuaalisesti miellyttävällä asettelulla. Saateviesti sisälsi Lady Linen ja HAAGA-HELIAn värikkäät logot sekä tuttavallisen ja vastaamiseen kannustavan saatetekstin. Varsinaisia kysymysosioita kevennettiin vastaamisen helpottamiseksi muun muassa niin kutsutuilla hymynaamoilla (engl. smiley, happy face). Vastaajan olisi näin ollen helppoa nähdä heti vastausvaihtoehtoja oman tunteensa vastine, eikä hänen tarvitsisi lukea raskasrakenteisia sanamuotoja, kuten ”jokseenkin samaa mieltä” tai ”jokseenkin eri mieltä” yhä uudelleen. Samoilta perusteilla myös kysymystyypit olivat vaihtelevia vastausmielenkiinnon ylläpitämiseksi, ja sisälsivät niin strukturoituja, puolistrukturoituja, avoimia kuin puoliavoimia kysy-

myksiä. Yksittäisten kysymysten mitta-asteikot koostuivat nominaali- ja ordinaalias- teikoista. Avoimiin kysymyksiin saatujen kommenttien poikkeuksellisen runsas määrä oli positiivinen yllätys, ja kyseiset kommentit ovat sisällytetty opinnäytteen liitteeksi vastaajien alkuperäisissä kirjoitusmuodoissaan (Liite 3).

6.3 Peittomatriisi

Oheisessa taulukossa esitetty peittomatriisi kuvastaa opinnäytetyössä tutkittavien ala- ongelmien, teoreettisen viitekehysten, esitettyjen kysymysten ja saatujen tulosten keski- näistä kausaliiteettia eli syy-seuraus – suhdetta toisiinsa. Peittomatriisin tavoitteena on näiden keskeisten elementtien välisen linkittymisen ja yhteenkuuluvuuden osoittami- nen.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Tutkimuksen alaongelmat	Teoreettinen viitekehys	Lomakkeen kysymys	Tulokset
1. Mitkä kuntokeskuksen osa- tekijät vaikuttavat asiakastyy- tyväisyyteen?	3.1, 3.2, 4.1	Kysymykset 8-42	7.2, 7.3, 7.4, 7.5, 7.6, 7.7, 7.8, 7.9
2. Mikä on asiakastyytyväisyyden nykyinen taso koskien kuntokeskuksen...			
a) asiakaspalvelua	3.2	Kysymykset 17–20	7.4
b) hinnoittelua	4.4	Kysymykset 21–25	7.5
c) palveluita	4.1	Kysymykset 26–42	7.6, 7.7, 7.8.
d) miljöötä	4.1	Kysymykset 8-16	7.2, 7.3
3. Miten kuntokeskuksen asiakastyytyväisyyttä voitaisiin kehittää?	5.2	Kysymykset 6-46	8.2, liite 3

7 Tutkimustulokset

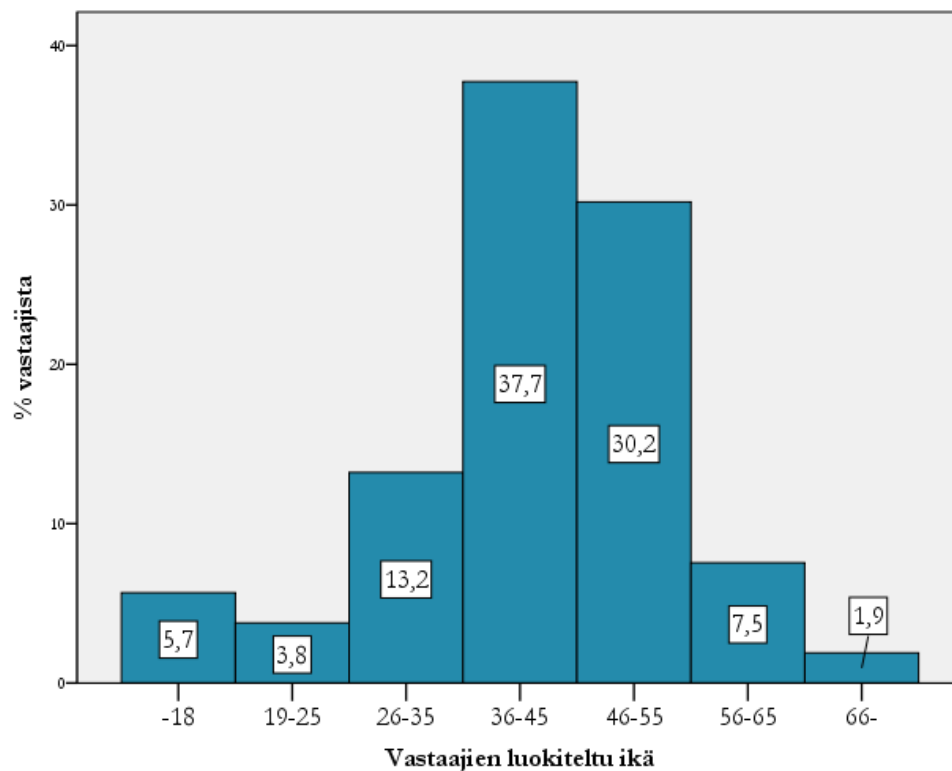
Oheisessa luvussa analysoidaan kyselylomakkeiden vastauksien perusteella saatuja tutkimustuloksia. Tulokset etenevät kyselylomakkeen mukaisessa järjestyksessä alaotsikoitain kyseisten teemojen mukaan. Tuloksia esitellään sanallisesti, jonka lisäksi niistä on laadittu tarpeellisilta osin havainnollistavia taulukoita sekä kaavioita. Kyselyn saatekirje löytyy liitteestä 1 ja varsinainen kyselylomake liitteestä 2. Kyselyyn vastanneiden runsaslukuiset avoimet kommentit ovat kirjattu liitteeseen 3.

Lady Line Kirkkonummen asiakastyytyväisyystutkimuksen vastausten kerääminen toteutettiin huhtikuussa 2011. Kuntokeskuksen asiakkaita pyydettiin vastaamaan infopisteestä jaettuun paperiseen kyselylomakkeeseen ajalla 4.-10.4. ja palauttamaan täytetty lomake henkilökunnalle. Kyselylomakkeita painatettiin yhteensä 150, johon päädyttiin yhdessä toimeksiantajan kanssa arvioitujen asiakasvirtojen pohjalta. Vastausten analysoinnin kannalta täydellisesti täytettyjä kyselylomakkeita palautui annetulla aikajaksolla yhteensä 53, jolloin vastausprosentiksi muodostui 35,3 %. Analysoinnin kannalta puutteellisesti täytettyjä lomakkeita palautui yhteensä 3. Näin ollen kyselylomakkeiden kokonainen palautusprosentti nousisi laskennallisesti 37,3 prosenttiyksikköön.

Erilaisiin kyselyihin vastaamiseksi tarjotaan usein kannustavia palkintoja esimerkiksi vastanneiden kesken järjestettävän arvonnän muodossa. Tämä on ymmärrettävää, koska tutkimuksen valmisteluun käytetyille resursseille, kuten ajalle, rahalle ja suunnittelutyölle halutaan varmistaa tuloksia. Arvonnän ja pienimuotoisten palkintojen käyttömahdollisuutta ehdotettiin myös Lady Line Kirkkonummen asiakastyytyväisyystutkimuksen yhteyteen opinnäytteen tekijöiden toimesta, mutta arvonta päätettiin kuitenkin jättää lopulta toteuttamatta yhdessä toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantaja arvioi, että heidän asiakkaansa haluavat vastata tutkimukseen ilman ylimääräisiä kannusteitakaan, mikä osoittautui oikeaksi arvioksi katsottaessa 35,3 % vastausprosenttia.

7.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselylomakkeessa annettiin valmiit vaihtoehdot eri ikäluokista, joihin vastaajien tuli merkitä oma kuuluvuutensa. Kuntokeskuksen palveluiden käyttäjiä oli eniten ikäryhmässä 36–45 vuotta muodostaen yhteensä 37,7 % osuuden kaikista vastauksista. Toiseksi suurin asiakasmäärä sijoittui ikäluokaltaan 46–55 vuoden väliin 30,2 % osuudella. Nuorten aikuisten osuudet ikäluokissa -18 ja 19–25 jäivät yllättävän pieniksi muodostaen yhteensäkin laskettuina vain 9,5 % osuuden kaikista vastauksista. Painopiste on selkeästi keski-ikäisten ja siitä varttuneempien asiakkaiden puolella verrattuna nuorempiin asiakkaisiin. (Kuvio 10.)



Kuvio 10. Vastaajien luokiteltu ikä (n=53)

Huomattavan suuri osa vastanneista on ollut Lady Line Kirkkonummen asiakkaana 7 kk tai sitä kauemmin (86,8 %). Uusia, vasta 0-2 kk jäseniä olleita asiakkaita oli 5,7 %. 3-6 kk olleita jäseniä oli yhteensä 5,7 %. Tällaisten uusien jäsenyyksien tunnistaminen on yritykselle huomioimisen ja panostamisen arvoinen asia erityisesti asiakkaan sitouttamisessa yrityksen palveluihin jatkossakin. Yksi vastanneista (1,9 %) ei ollut merkinnyt vastaustaan jäsenyytensä kestosta. (Taulukko 2.)

Taulukko 2. Vastaajien jäsenyyden kesto kuukausina

Jäsenyyden kesto	Vastaajien lukumäärä	% vastaajista
0-2 kk	3	5,7
3-4 kk	2	3,8
5-6 kk	1	1,9
7 kk tai kauemmin	46	86,8
Puuttuva vastaus	1	1,9
Yhteensä	53	100,0

Useimmat kuntosalit pyrkivät sitouttamaan asiakkaan palveluihinsa edellyttämällä häneltä määräaikaista jäsenyyttä alkaen yleensä vuodesta ylöspäin. Määräaikaiset jäsenyydet takaavat yritykselle säännöllisen tulonlähteen ja toisaalta myös motivoivat asiakkaita säännöllisesti tapahtuvaan kuntoiluun. Lady Line Kirkkonummi kuuluu tällaisten jäsenyyskuntosalien joukkoon.

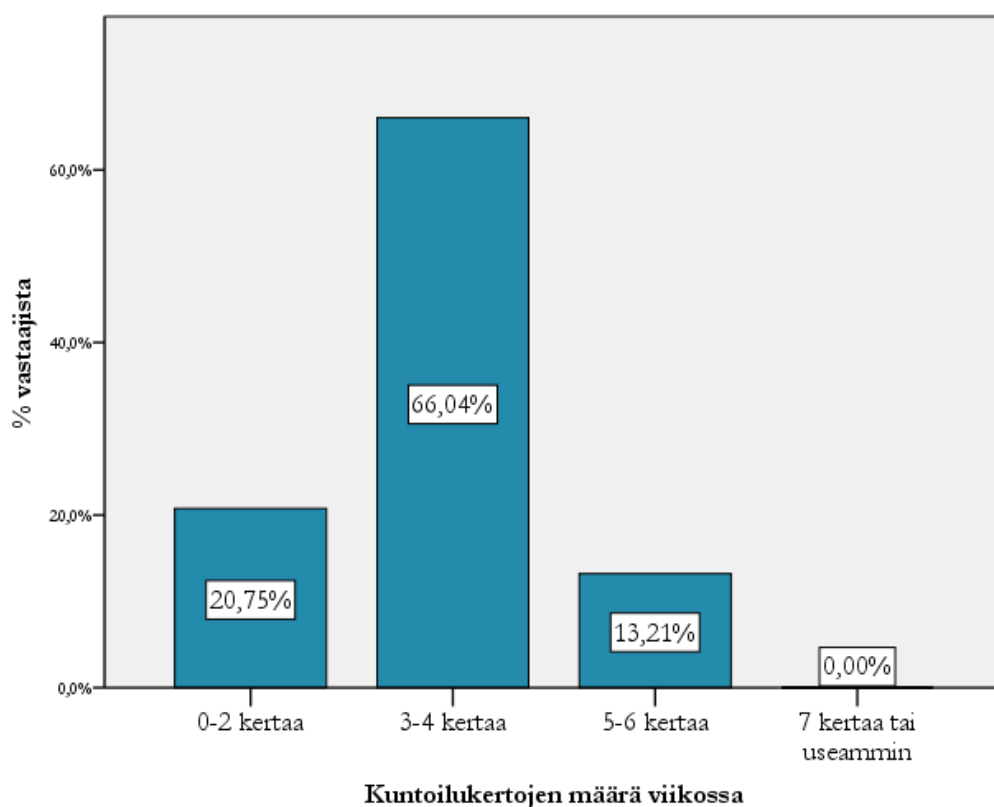
Valtaosa vastanneista on valinnut jäsenmuodokseen joko yhden vuoden määräaikaaisuuden (39,6 %) tai kahden vuoden määräaikaaisuuden (35,8 %). Vain yksi vastaaja (1,9 %) halusi maksaa jäsenyytensä kuukausimaksu kerrallaan. Toistaiseksi voimassa olevia jäsenyyksiä oli vajaa viidennes (17,0 %). Yksi vastaaja oli ilmoittanut Jokin muu, mikä? -kohdan vaihtoehtokseen olevansa vuokrakorttilainen (1,9 %) ja kaksi kyselyyn vastanneista oli jättänyt jäsenyyksimuodon vastauskentän tyhjäksi (3,8 %). (Taulukko 3.)

Taulukko 3. Vastaajien jäsenyyden muoto

Jäsenyyden muoto	Vastaajien lukumäärä	% vastaajista
1 kuukausimaksu kerrallaan	1	1,9
1 vuoden määräaikainen jäsenyyks	21	39,6
2 vuoden määräaikainen jäsenyyks	19	35,8
Toistaiseksi voimassa oleva jäsenyyks	9	17,0
Jokin muu, mikä?	1	1,9
Puuttuva vastaus	2	3,8
Yhteensä	53	100,0

Lady Line Kirkkonummen asiakastyytyväisyystutkimukseen vastanneita henkilöitä voidaan pitää varsin aktiivisina liikkujoina heidän viikottaisten kuntoilukertojensa

määrän perusteella. 66,0 % enemmistö käyttää Lady Line Kirkkonummen palveluja 3-4 kertaa viikossa ja 13,2 % jopa 5-6 kertaa viikossa. Viidennes vastanneista (20,8 %) tyytyy liikkumaan kuntokeskuksessa 0-2 kertaa viikossa. (Kuvio 11.) Vastauksia arvioidessa on hyvä huomioida, että kysymys koski viikottaisia kuntoilukertoja nimenomaan Lady Line Kirkkonummessa, eikä ottanut huomioon vastaajien muita liikuntaharrastuksia.



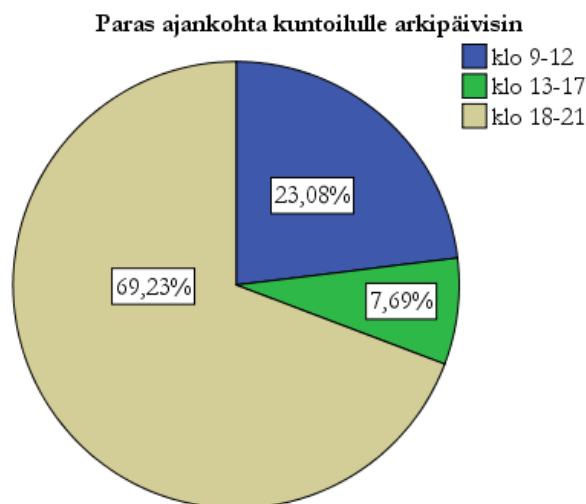
Kuvio 11. Vastaajien kuntoilukertojen määrä viikossa (n=53)

Vastaajia pyydettiin ilmoittamaan kilometrimääräinen arvio heidän asuinpaikkansa ja kuntokeskuksen välimatkasta. Kysymyksellä pyrittiin kartoittamaan vastaajien sijaintia suhteessa kuntokeskukseen esimerkiksi painetun suoramainonnan aluerajauksen tekemiseksi. Valtaosa vastanneista, yhteensä 84,8 %, asuu korkeintaan 8 kilometrin päässä kuntokeskuksesta. 15,1 % ilmoittivat asuinpaikkansa ja kuntokeskuksen välimatkan pituudeksi vaihtoehdon ”9 kilometriä tai enemmän”, jolloinkin vastaukset painottuivat maksimissaan 15 kilometriin. Kyselyyn vastanneet asuvat näin ollen pääsääntöisesti aivan Kirkkonummen keskustassa tai sitä ympäröivissä kaupunginosissa. (Taulukko 4.)

Taulukko 4. Asuinpaikan ja kuntokeskuksen välinen matka

Matka kilometreissä	Vastaajien lukumäärä	% vastaajista
0-1 km	4	7,5
2-3 km	20	37,7
4-5 km	13	24,5
6-8 km	8	15,1
9 km tai enemmän	8	15,1
Yhteensä	53	100,0

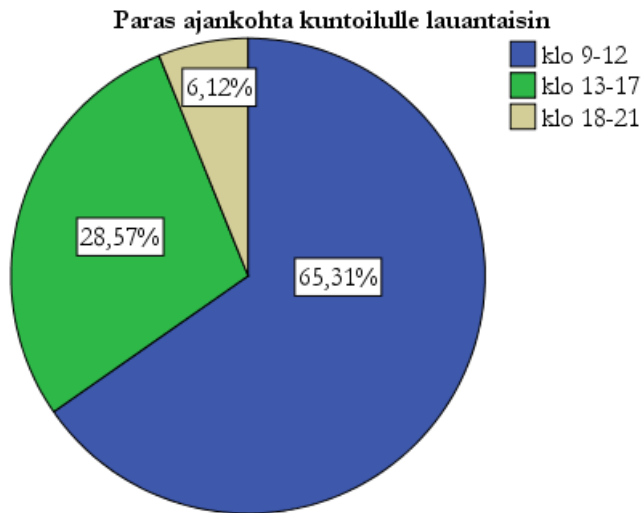
Vastaajilta tiedusteltiin mieluisinta ajankohtaa arkipäivän kuntoilulle aikaväleillä klo 9-12, klo 13-17 ja klo 18-21. Peräti 69,2 % vastanneista käyttäisi kuntokeskuksen palveluita mieluiten arkipäivisin ilta-aikaan klo 18-21 välillä. Tämä on vahvasti sidonnaista arkipäivisin pääsääntöisesti klo 8-16 välillä suoritettaviin opiskelu- ja työvelvoitteisiin. Toisaalta jopa 23,1 % haluaisi kuntoilla arkipäivisin aikaisin, klo 9-12 välillä. Tällä vastaajaryhmällä voidaan olettaa olevan esimerkiksi vuoro- tai iltatyötä. Vain 7,5 % vastanneista kokee kuntoilun mieluisimmaksi klo 13-17 välillä. (Kuvio 12.) Toimeksiantajan kannattaakin huomioida tämä verrattaessa päiväaukioloaikoja suhteessa kannattavuuteen.



Kuvio 12. Vastaajien mieluisin kuntoiluajankohta arkipäivisin (n=52)

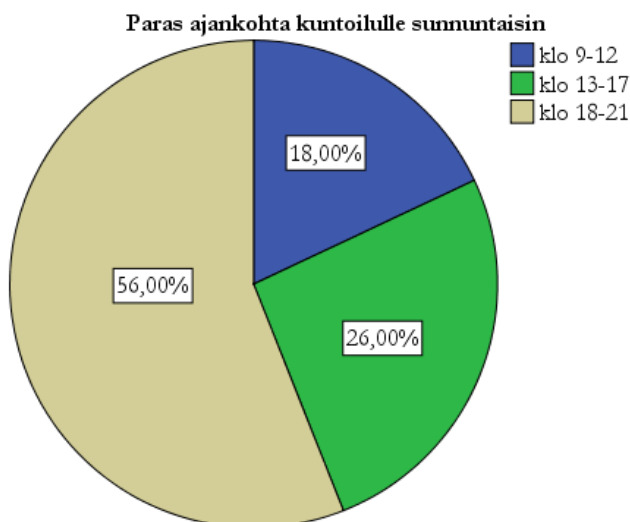
Vastaajien mielekkyys lauantain kuntoilukellonaikoihin oli mielenkiintoisesti päinvastainen suhteessa arkipäiviin. Suurin osa vastanneista, 65,3 %, haluaisi kuntoilla mieluiten heti aamupäivästä klo 9-12 välillä. Seuraavaksi eniten sai vastauksia klo 13-17 aikaväli (28,6 %). Kuntoilu lauantai-iltaisin klo 18-21 olisi mieleisin ajankohta vain 6,1

% vastanneista. (Kuvio 13.) Vastaukset noudattavat jälleen odotettua kaavaa kuluttajien tyypillisestä viikonloppukäyttäytymisestä – moni haluaa hoitaa lauantaisin ensiksi harrastukset ja velvoitteet, jotta ilta jäisi vapaaksi esimerkiksi seuraelämälle.



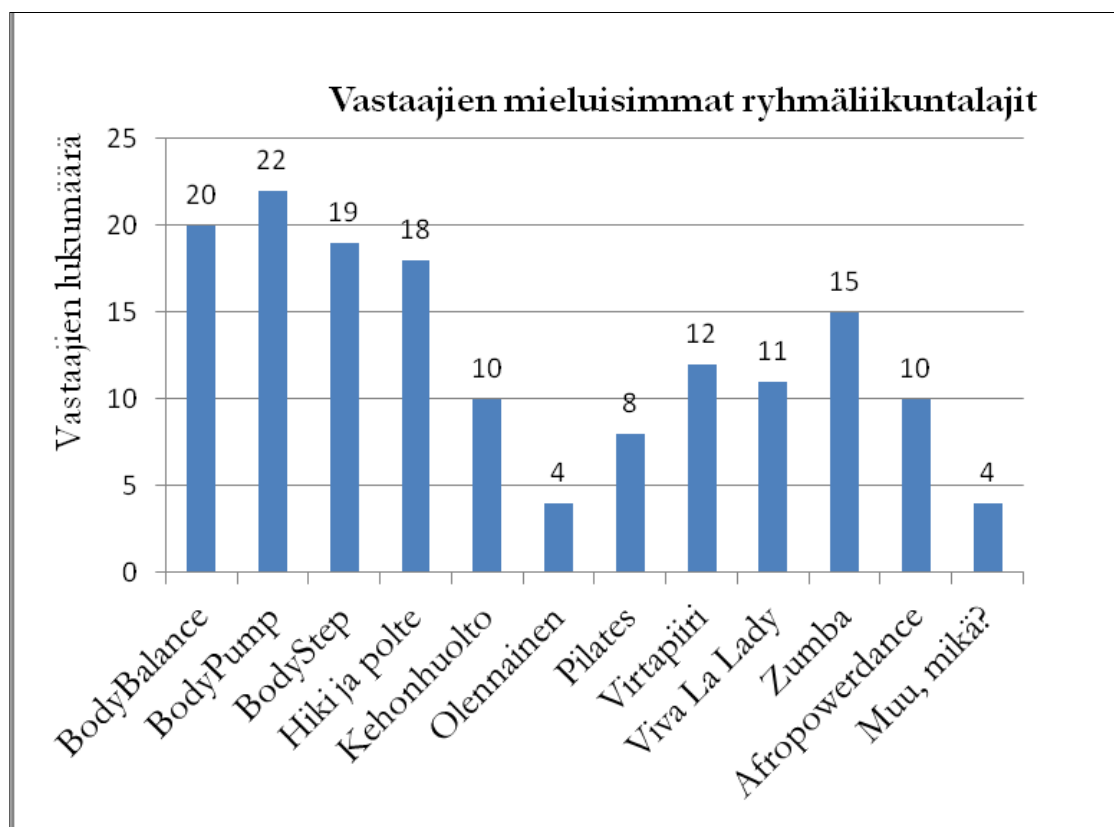
Kuvio 13. Vastaajien mieluisin kuntoiluajankohta lauantaisin (n=49)

Sunnuntain kuntoiluajankohdissa on myös nähtävissä tyypillisiltä kuluttajilta odotettavaa käyttäytymismallia, jolloin sunnuntaina esimerkiksi levätään pitkään ja nautitaan kiireettömästi aamupalaa. Menot ja harrastukset siirtyvät tätä myötä myöhempään ilta-päivään tai iltaan. Yli puolet vastanneista (56 %) pitää sunnuntain mieluisimpana kuntoiluajankohtana klo 18–21. Reilu neljännes (26 %) kuntoilisi sunnuntaisin mieluiten klo 13–17 välillä ja vain 18 % jo aamusta klo 9-12 välillä. (Kuvio 14.)



Kuvio 14. Vastaajien mieluisin kuntoiluajankohta sunnuntaisin (n=50)

Kysymyslomakkeen kohdassa 7 pyydettiin vastaajia merkitsemään annetuista vaihtoehtoista itselleen kolme mieluisinta ryhmäliikuntatuntimuotoa. Tarjotut vaihtoehdot perustuivat Lady Line Kirkkonummen sillä hetkellä tarjolla olleisiin ryhmäliikuntatuntimuotoihin. Vastaajilla oli myös mahdollisuus merkitä erillinen vaihtoehto, mikäli ei ole osallistunut lainkaan ryhmäliikuntatunneille. Kuvio 15 esittää kyseisten ryhmäliikuntatuntien lajit ja jokaisen lajin pylvään päällä olevan luvun, joka tarkoittaa lajin saamien yksittäisten vastausten yhteenlaskettua lukumäärää.

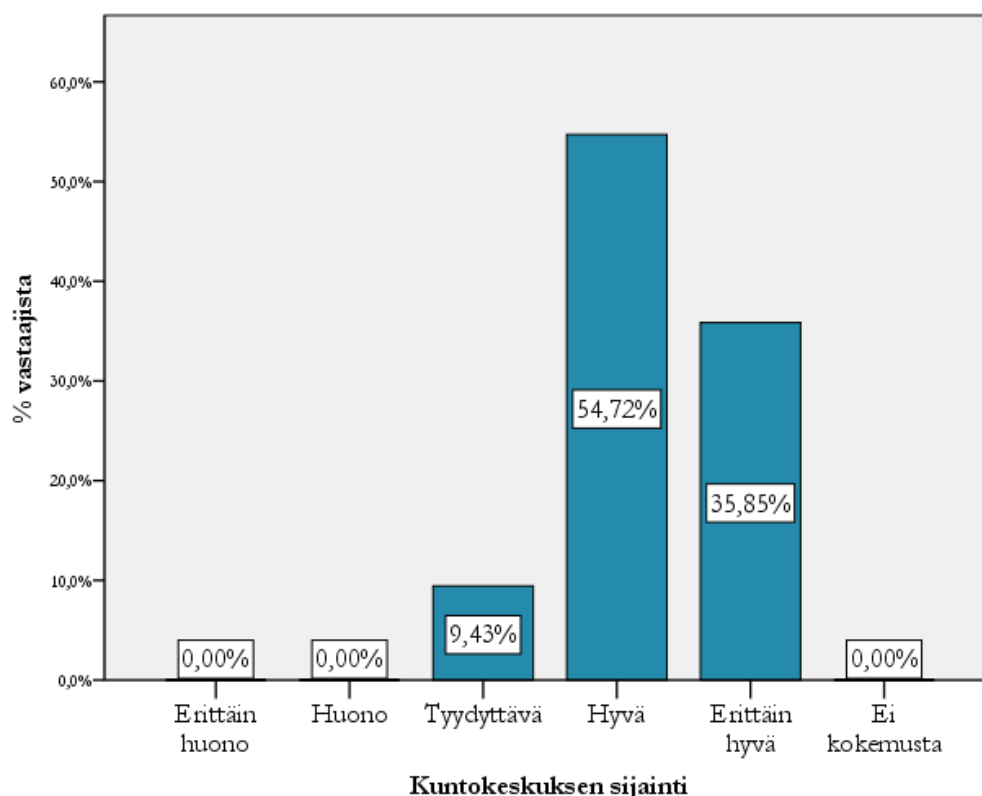


Kuvio 15. Vastaajien mieluisimmat ryhmäliikuntatuntimuodot (n=53)

Vastauksista voidaan nähdä, että energiset, nopeat ja aerobiset lajit, kuten BodyBalance, BodyPump, BodyStep sekä Hiki ja Polte, ovat suosituimpia ryhmäliikuntalajeja. Tarjolla olevista ryhmäliikuntatunneista vähiten keräsi vastauksia Olennainen ja toiseksi vähiten Pilates. Kehonhuolto ja Afropowerdance koetaan yhtä pidetyiksi ryhmäliikuntalajeiksi, joskin nekin saivat yli puolet vähemmän ääniä suhteessa kaikkein suosituimpiin lajeihin. Loput äänet jakaantuvat melko tasaisesti Virtapiiriin, Viva La Ladyn sekä Zumban välillä, joista kolmesta viimeksi mainituin oli myös pidetyin. Muu, mikä? – vastausvaihtoehto keräsi maininnat ryhmäliikuntatuntilajeista Spinning, Body Jam ja jooga.

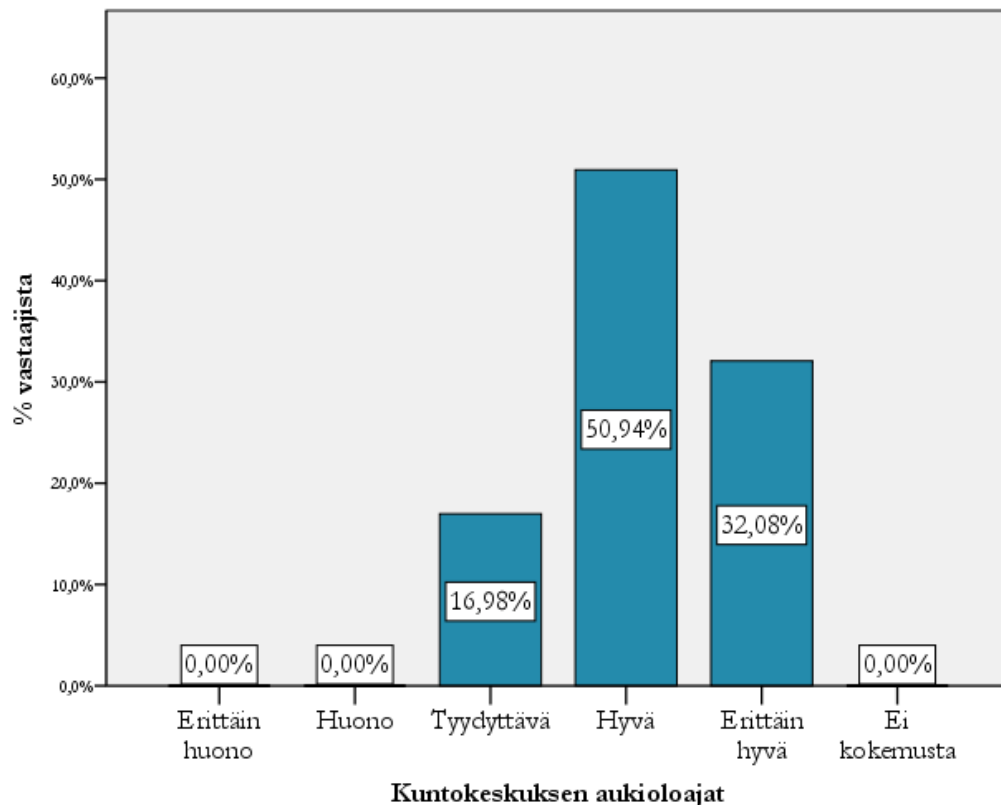
7.2 Kuntokeskukseen saapuminen

Lady Line Kirkkonummi sijaitsee keskeisellä kohdalla Kirkkonummen kirkonkylän keskustassa. Kuntokeskuksen asiakkaat kokevat tutkimustulosten mukaan sijainnin hyväksi (54,7 %) tai erittäin hyväksi (35,8 %). Sijainti sai tyydyttävän arvion vain 9,4 % vastaajista. Vaihtoehtoina olivat myös huono ja erittäin huono, mutta nämä vaihtoehdot eivät saaneet kyselyyn vastanneilta lainkaan ääniä. (Kuvio 16.)



Kuvio 16. Vastaajien mielipide kuntokeskuksen sijainnista (n=53)

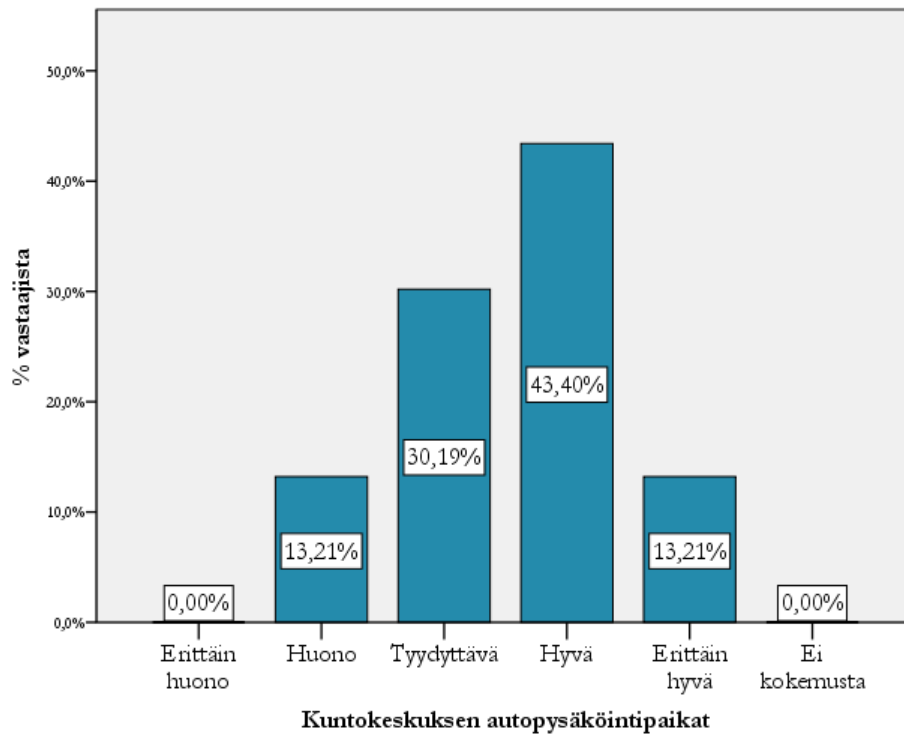
Vastaajia pyydettiin arvioimaan Lady Line Kirkkonummen aukioloaikoja asteikolla erittäin huono – huono – tyydyttävä – hyvä – erittäin hyvä. Yksikään vastaaja ei kokenut aukioloaikoja suorastaan huonoiksi tai erittäin huonoiksi tulostuloksissa, mutta aukioloaikoja pidettiin vain tyydyttävinä 17,0 % mielestä. Puolet vastanneista (50,9 %) kokivat aukioloajat hyväksi ja kolmannes vastanneista (32,1 %) jopa erittäin hyväksi. (Kuvio 17.) Avoimissa kommentteissa tuli kuitenkin runsaasti palautetta aukioloaikoihin toivotuista muutoksista (liite 3), joten huonojen tai erittäin huonojen arvioiden puuttuminen oli sinänsä yllättävä tulos.



Kuvio 17. Vastaajien mielipide kuntokeskuksen aukioloajoista (n=53)

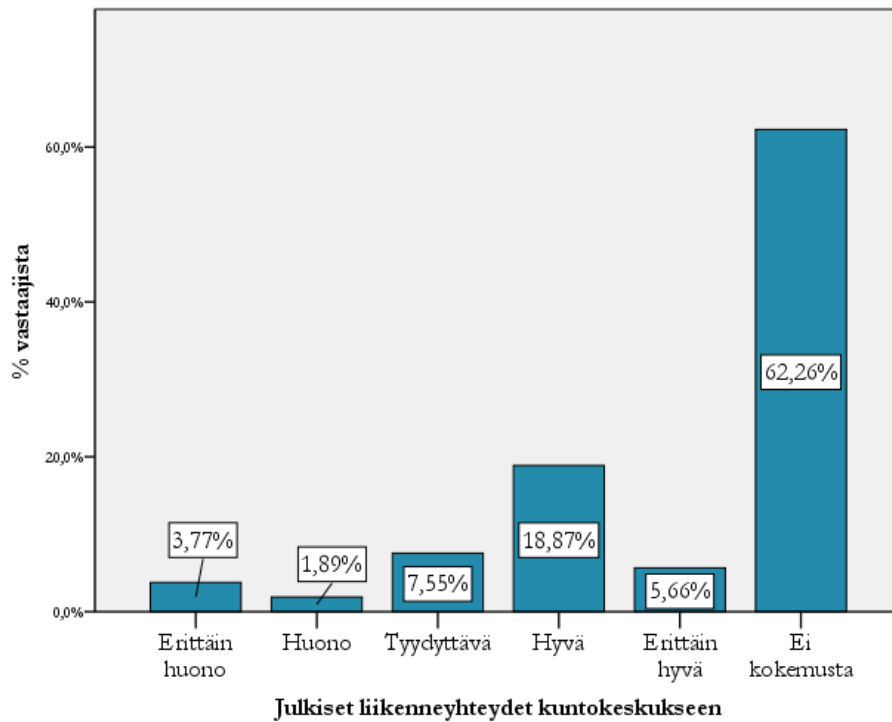
Kirkkonummi on alueena sellainen, jossa ei käytännössä katsottuna ole lainkaan sisäisesti kulkevaa julkista liikennettä. Kulkuyhteydet painottuvat sellaisiin bussi- ja junalinjoihin, jotka lähinnä pysähtyvät asemilla läpimenomatkoillaan. Soveltuvin kulkuneuvo liikkumiseen on siis tilanteen mukaan kävely, polkupyöräily tai autoilu erityisesti pidemmän matkan takaa tuleville.

Autopysäköintipaikkojen saatavuus sai huomattavan paljon negatiivista palautetta suhteessa muihin kyselyn tuloksiin kuvion 18 esittämällä tavalla. 13,2 % vastanneista piti kuntokeskuksen autopysäköintipaikkoja huonoina ja 30,2 % tyydyttävinä. Enemmistö koki tilanteen kuitenkin hyväksi (43,4 %) ja erittäin hyväksi mielenkiintoisesti saman verran vastaajista kuin huonoiksi koettuina (13,2 %).



Kuvio 18. Vastaajien mielipide kuntokeskuksen autopysäköintipaikoista (n=53)

Valtaosalla kyselyyn vastanneista (62,26 %) ei ollut omakohtaista kokemusta julkisten liikenneyhteysien käyttämisestä kuntokeskukseen. Julkisia liikenneyhteysiä käyttäneistä kuitenkin suurin osa (18,87 %) koki ne hyviksi. Loput vastaukset jakaantuivat erittäin huonon (3,77 %), huonon (1,89 %), tyydyttävän (7,55 %) ja erittäin hyvän (5,66 %) välillä. (Kuvio 19.)



Kuvio 19. Vastaajien mielipide omakohtaisista julkisten liikenteen käyttömahdollisuuksista kuntokeskukseen (n=53)

7.3 Kuntokeskuksen toimitilojen siisteys

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa tiedusteltiin vastaajien mielipidettä kuntokeskuksen toimitilojen siisteydestä tuloaulan, wc-tilojen, saunan, solariumin ja pukuhuoneiden osalta. Tällaisilla tekijöillä on huomattava painoarvo asiakkaan arvioidessa kuntokeskuksessa käyntiään kokonaisena palvelukokemuksena, kuten Lahtinen & Isoviita sekä Grönroos osoittivat teoreettisen viitekehyksen kohdassa 4.1 palvelun tuotannosta.

Tuloaula on sellainen osa kuntokeskusta, josta jokainen asiakas kulkee käyntinsä aikana läpi. Tuloaulan merkitys korostuu erityisesti uusien asiakkaiden silmissä osana ensivaikutelmaa. Lähes puolet tutkimukseen vastanneista (45,3 %) kokivat tuloaulan siisteyden hyväksi ja lähes kolmannes (32,1 %) erittäin hyväksi. 20,8 % vastaajista piti tuloaulan siisteyttä kuitenkin vain tyydyttävänä ja 1,9 % vastaajista suorastaan huonona. (Taulukko 5.)

Taulukko 5. Kuntokeskuksen tuloaulan siisteys

Mielipide	Vastaajien lukumäärä	% vastaajista
Huono	1	1,9
Tyydyttävä	11	20,8
Hyvä	24	45,3
Erittäin hyvä	17	32,1
Yhteensä	53	100,0

Tutkimukseen vastanneet antoivat wc-tilojen siisteydelle pääsääntöisesti positiivisia arvioita. Wc-tilojen siisteyden taso koettiin hyväksi 54,7 % mielestä ja erittäin hyväksi 28,3 % mielestä. Tyydyttävien vastausten osuus oli kuitenkin lähes viidennes (17,0 %), jonka perusteella wc-tilojen siivouksen tehostusta voisi olla aiheellista pohtia. Huonoja tai erittäin huonoja arvioita ei kuitenkaan annettu lainkaan. (Taulukko 6.)

Taulukko 6. Kuntokeskuksen wc-tilojen siisteys

Mielipide	Vastaajien lukumäärä	% vastaajista
Tyydyttävä	9	17,0
Hyvä	29	54,7
Erittäin hyvä	15	28,3
Yhteensä	53	100,0

Kuntokeskuksen tarjoama saunomismahdollisuus on olennainen osa hyvinvointiin tarjotusta palvelukokemuksesta. 45,3 % vastaajista koki saunatilojen siisteyden hyväksi ja 22,6 % erittäin hyväksi. 9,4 % vastaajista piti saunatilojen siisteyttä vain tyydyttävänä ja 1,9 % jopa huonoina. Reilulla viidenneksellä vastaajista (20,8 %) ei ollut omakohtaista kokemusta saunatilojen siisteyden arvioimiseksi. (Taulukko 7.)

Taulukko 7. Kuntokeskuksen saunan siisteys

Mielipide	Vastaajien lukumäärä	% vastaajista
Huono	1	1,9
Tyydyttävä	5	9,4
Hyvä	24	45,3
Erittäin hyvä	12	22,6
Ei kokemusta	11	20,8
Yhteensä	53	100,0

Solarium, eli ultraviolettisäteilyyn perustuvan keinotekoisien rusketuksen aikaansaava laite, on kuulunut Suomessa jo useiden vuosien ajan itseään monipuolisiksi kutsuvien kuntokeskusten palveluvalikoimaan. Solariumin käyttäjämäärät ovat kuitenkin pääsääntöisesti suhteellisen pieniä verrattuna kuntokeskusten kokonaiskävijämääriin. Sama mitasuhte oli nähtävissä myös Lady Line Kirkkonummen kohdalla, jossa peräti 81,1 % tutkimukseen vastanneista ei omannut kokemusta solarium-laitteesta sen siisteyden arvioimiseksi. 13,2 % laitetta käyttäneistä piti sen siisteyttä kuitenkin hyvänä. Vastausvaihtoehdot ”huono”, ”tydyttävä” ja ”erittäin hyvä” saivat jokainen 1,9 % verran arvioita solariumin siisteydestä. (Taulukko 8.)

Taulukko 8. Kuntokeskuksen solariumin siisteys

Mielipide	Vastaajien lukumäärä	% vastaajista
Huono	1	1,9
Tyydyttävä	1	1,9
Hyvä	7	13,2
Erittäin hyvä	1	1,9
Ei kokemusta	43	81,1
Yhteensä	53	100,0

Kuntokeskuksen pukuhuoneet ovat samalla tavalla tuloaulan kanssa sellainen alue, joissa jokainen asiakas vierailee kuntokeskuskäyntinsä aikana. Pukuhuoneissa myös vieteään pidempi määrä aikaa verrattuna tuloaulan läpikulkemiseen. Pukuhuoneiden siisteys ja hygienia ovat tärkeitä tekijöitä asiakkaiden viihtyvyyden takaamiseksi esimerkiksi vaatteiden vaihtoa ajatellen. Yli puolet vastaajista (50,9 %) pitivät pukuhuoneiden siisteyttä hyvänä ja yli kolmannes (35,8 %) jopa erittäin hyvänä. 11,3 % arvioivat pukuhuoneiden siisteyden tyydyttäväksi ja 1,9 % suorastaan huonoksi. (Taulukko 9.)

Taulukko 9. Kuntokeskuksen pukuhuoneiden siisteys

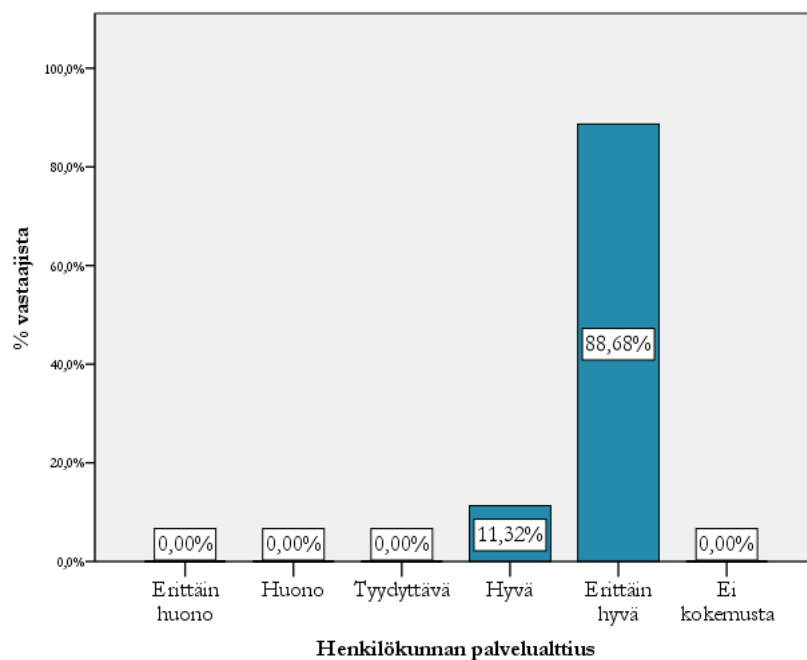
Mielipide	Vastaajien lukumäärä	% vastaajista
Huono	1	1,9
Tyydyttävä	6	11,3
Hyvä	27	50,9
Erittäin hyvä	19	35,8
Yhteensä	53	100,0

7.4 Kuntokeskuksen asiakaspalvelu

Lady Line Kirkkonummelle tehdyn asiakastyytyväisyystutkimuksen yhtenä alaongelmana oli nimenomaan asiakkaiden tyytyväisyyden selvittäminen suhteessa asiakaspalvelun tasoon. Tähän kysymysosioon saadut vastaukset olivat kaikkiaan erittäin positiivisia ja monet vastanneista olivat halunneet lisäksi jättää avoimissa kommenteissa henkilökohtaista palautetta esimerkiksi suoraan tietylle henkilökunnan jäsenelle (Liite 3).

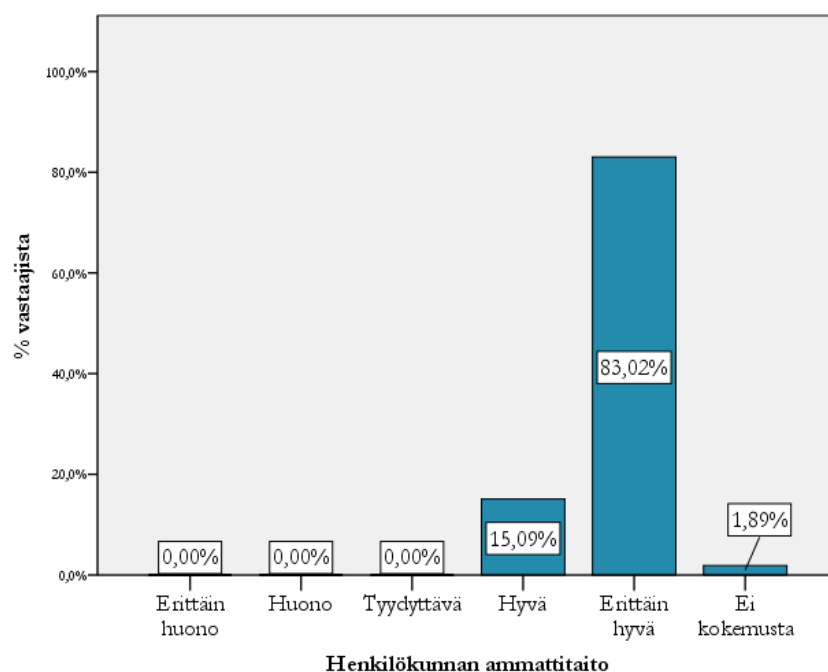
Vastaajilta tiedusteltiin asiakaspalveluun liittyen ensimmäiseksi heidän mielipidettään Lady Line Kirkkonummen henkilökunnan palvelualltiudesta. Tämä ominaisuus arvioitiin erittäin hyväksi peräti 88,68 % mielestä. Loput 11,32 % pitivät henkilökunnan palvelualltiutta hyvänä. Vaihtoehdot ”tydyttävä”, ”huono” tai ”erittäin huono” eivät saaneet vastaajilta lainkaan merkintöjä. Yksikään vastaajista ei ollut myöskään merkinnyt palvelualltiuden arvioksi ”Ei kokemusta”, josta voidaan päätellä jokaisen kyselyyn vastanneista kokeneensa tulleen palveluksi henkilökunnan toimesta. (Kuvio 20.)

Henkilökunnan palvelualltiuden tarkoittaessa erilaisille asiakkaille erilaisia asioita – joku voi kokea jo hymyn ja tervehtimisen palvelualltiudeksi, siinä missä toinen odottaa esimerkiksi ratkaisun tarjoamista kokemaansa ongelmaan – voidaan näin korkeaa palvelualltiuden toteutumisprosenttia pitää ansiokkaana arviona mille tahansa palvelualan yritykselle.



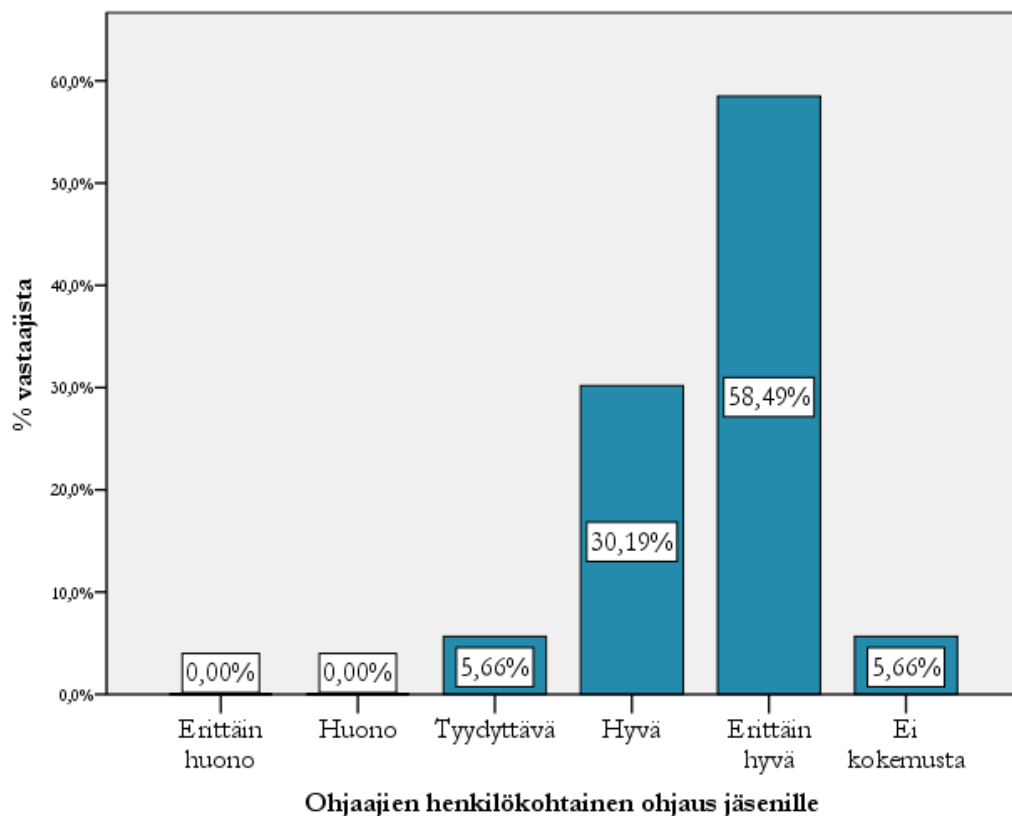
Kuvio 20. Henkilökunnan palveluالتius (n=53)

Kuntokeskuksen henkilökunnan ammattitaitoa arvioitiin lähes yhtä korkeaksi kuin palveluالتiutta. 83,02 % vastaajista arvioi henkilökunnan ammattitaidon erittäin hyväksi ja 15,09 % hyväksi. 1,89 % vastanneista oli merkinnyt vastaukseen ”ei kokemusta”, joka voi tarkoittaa esimerkiksi sellaista tilannetta, jossa vuorovaikutusta henkilökunnan kanssa ei ole päässyt syntymään. (Kuvio 21.)



Kuvio 21. Henkilökunnan ammattitaito (n=53)

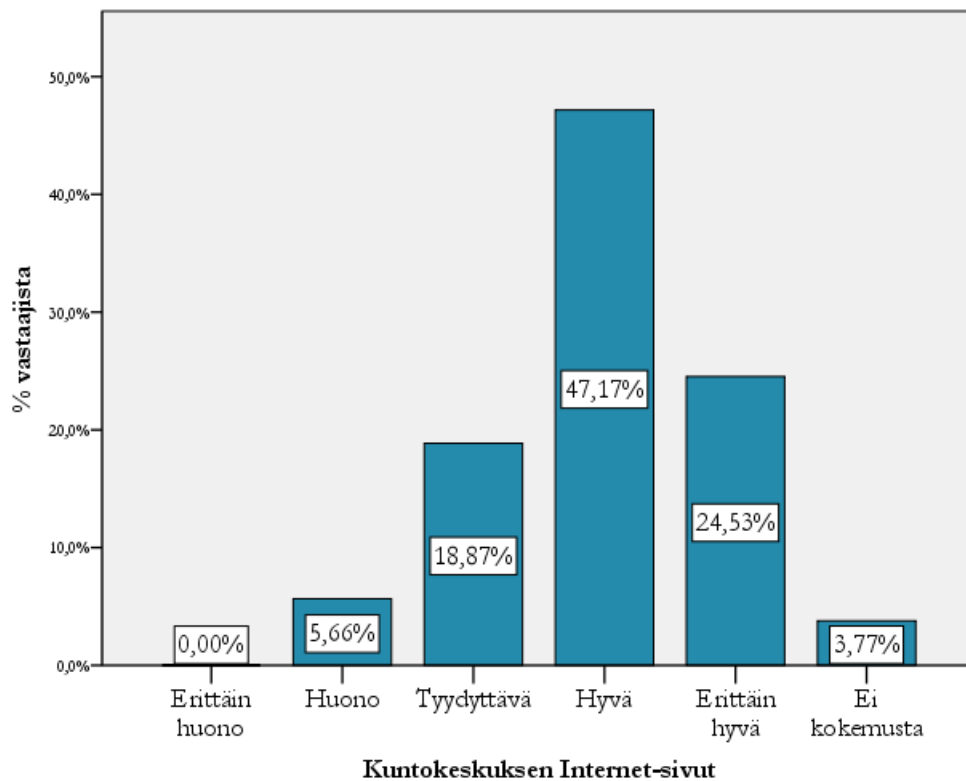
Kysymyksellä kuntokeskuksen ohjaajien henkilökohtaisesta ohjauksesta kuntokeskuksen jäsenille haluttiin selvittää, miten vastaajat kokevat saavansa ohjaajilta esimerkiksi opastusta, kannustusta ja motivaatiota liikuntaharrastuksensa tueksi. Vastaajien arviot eivät yltäneet tässä kysymyksessä yhtä korkeiksi kuin palvelualltiuden ja ammattitaidon osalta, mutta olivat edelleen positiivisia. 58,49 % vastaajista piti henkilökohtaisen ohjauksen tasoa erittäin hyvänä, 30,19 % hyvänä ja 5,66 % tyydyttävänä. 5,66 % vastaajista oli merkinnyt vastaukseen ”ei kokemusta”, jolloin he eivät ole kokeneet saaneensa henkilökohtaista ohjausta osakseen. (Kuvio 22.)



Kuvio 22. Vastaajien mielipide kuntokeskuksen ohjaajien antamasta henkilökohtaisesta ohjauksesta (n=53)

Mielipiteissä Lady Line Kirkkonummen Internet-sivujen suhteen oli enemmän vastauskirjoja verrattaessa muihin asiakaspalveluun liittyviin kysymysosioihin. Lähes puolet piti Internet-sivuja hyvinä (47,17 %) ja vajaa neljännes (24,53 %) jopa erittäin hyvinä. 18,87 % koki Internet-sivut pelkästään tyydyttäviksi ja 5,66 % suorastaan huonoiksi. 3,77 % vastaajista ei omannut mielipidettä kuntokeskuksen Internet-sivuista. (Kuvio 23.) Kyseisiä vastauksia arvioidessa on hyvä huomata, että franchising-

tyyppisenä toimivan Lady Line-ketjun kaikkien toimipisteiden Internet-sivuilla on yhtenäinen rakenne, ulkoasu ja sisältö, joihin yksittäisellä toimipisteellä ei ole paljoakaan valtuuksia vaikuttaa itsenäisesti.



Kuvio 23. Vastaajien mielipide kuntokeskuksen Internet-sivuista (n=53)

7.5 Kuntokeskuksen hinnoittelu

Tuotteen tai palvelun oikea hinnoittelu on yksi markkinoinnin klassisista kilpailukeinoista. Hinnoittelu vaikuttaa kuluttajassa tuotteen tai palvelun luomaan mielikuvaan erityisesti laadun ja imagon osalta. Yrityksen näkökulmassa hinnoittelu on mielikuvatekijöiden lisäksi liiketoiminnan kannattavuuden perusta ja kilpailukykyyn olennaisesti vaikuttava tekijä. Hinnoittelulla voidaan erottautua massasta ja kohdistaa palveluja tavoitelluille kohderyhmille. Lady Line –ketju profiloituu hieman keskitasoa kalliimmaksi kuntokeskukseksi. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa kysyttiin vastaajien mielipiteitä niin liittymismaksun, kuukausimaksun kuin pidempienkin määräaikaissäsenyyksien hinnoittelusta. Kysymyksissä esitetyt euromääräiset hinnat ovat olleet voimassa kyselyn toteuttamisajankohtana huhtikuussa 2011.

Vastaajilta tiedusteltiin ensimmäisenä hinnoitteluun liittyvänä kysymyksenä Lady Line-toimipisteeseen liittyttäessä maksettavaa 100 euron sopivuutta. Vastaukset painottuivat enemmän kielteisten mielipiteiden, kuten täysin eri mieltä (15,1 %) ja jokseenkin eri mieltä (28,3 %) olevien arvioiden puolelle. Vain 1,9 % vastaajista oli 100 euron liittymismaksun sopivuudesta täysin samaa mieltä ja 22,6 % jokseenkin samaa mieltä. 28,3 % vastaajista ei ollut väitteen kanssa samaa eikä eri mieltä. 3,8 % ei omannut soveltuvaa kokemusta kysymykseen vastaamiseksi. (Taulukko 10.)

Taulukko 10. Liittymismaksu (100€) on sopiva

Mielipide	Vastaajien lukumäärä	% vastaajista
Täysin eri mieltä	8	15,1
Jokseenkin eri mieltä	15	28,3
Ei samaa eikä eri mieltä	15	28,3
Jokseenkin samaa mieltä	12	22,6
Täysin samaa mieltä	1	1,9
Ei kokemusta	2	3,8
Yhteensä	53	100,0

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa kysyttiin seuraavaksi vastaajien mielipiteitä ilman kausijäsenyyttä olevien asiakkaiden 109 euron kuukausimaksun sopivuudesta. Mielipiteet kallistuivat tässäkin yhteydessä kielteisten arvioiden puolelle peräti 17,0 % vastatessa olevansa väitteen kanssa täysin eri mieltä ja 22,6 % olevansa väitteen kanssa jokseenkin eri mieltä. 22,6 % vastaajista ei omannut kokemusta kysymykseen vastaamiseksi. 20,8 % vastaajista ei ollut väitteen kanssa samaa eikä eri mieltä. Yksikään vastanneista ei ollut täysin samaa mieltä ilman kausijäsenyyttä maksettavan 109 euron kuukausimaksun sopivuudesta. Vain 17,0 % vastaajista oli väitteen kanssa jokseenkin samaa mieltä. (Taulukko 11.)

Taulukko 11. Kuukausimaksu ilman kausijäsenyyttä (109€) on sopiva

Mielipide	Vastaajien lukumäärä	% vastaajista
Täysin eri mieltä	9	17,0
Jokseenkin eri mieltä	12	22,6
Ei samaa eikä eri mieltä	11	20,8
Jokseenkin samaa mieltä	9	17,0
Ei kokemusta	12	22,6
Yhteensä	53	100,0

Vastaajien mielipiteet jakaantuivat hieman enemmän positiivisten mielipiteiden puolelle kysyttäessä yhden vuoden määräaikaisen jäsenyysmaksun sopivuutta. Kyseinen summa maksaa asiakkaalle kuukaudessa 69 euroa ja vuodessa 828 euroa. Vaikka melkein kolmannes vastaajista (30,2 %) koki olevansa väitteen kanssa jokseenkin eri mieltä, oli jopa 39,6 % vastanneista väitteen kanssa jokseenkin samaa mieltä. 3,8 % vastaajista oli yhden vuoden määräaikaisen jäsenyysmaksun sopivuudesta jopa täysin samaa mieltä. Yksikään vastanneista ei ollut väitteen kanssa täysin eri mieltä. 22,6 % ei ollut samaa eikä eri mieltä, eikä 3,8 % vastanneista omannut soveltuvaa kokemusta kysymykseen vastaamiseksi. (Taulukko 12.)

Taulukko 12. Yhden vuoden määräaikainen jäsenyysmaksu (á 69€/kk, yht. 828€/12kk) on sopiva

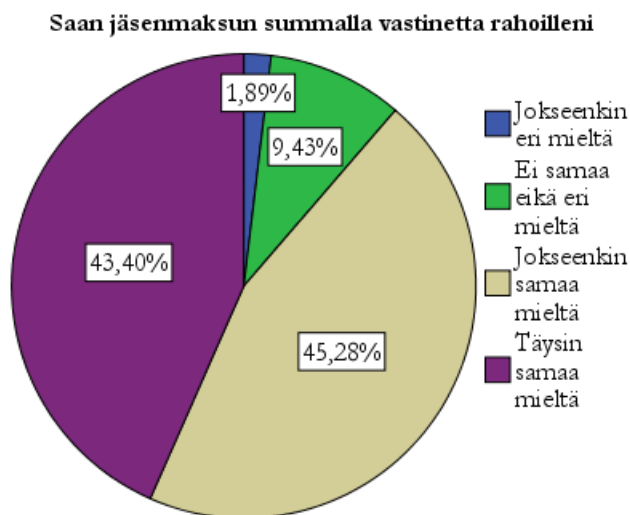
Mielipide	Vastaajien lukumäärä	% vastaajista
Jokseenkin eri mieltä	16	30,2
Ei samaa eikä eri mieltä	12	22,6
Jokseenkin samaa mieltä	21	39,6
Täysin samaa mieltä	2	3,8
Ei kokemusta	2	3,8
Yhteensä	53	100,0

Asiakkaan sitoutuessa kuntokeskuksen jäsenyyteen kahdeksi määräaikaiseksi vuodeksi alentuvat jäsenyysmaksutkin tuntuvasti verrattuna esimerkiksi vuoden määräaikaisuuteen. Kyselyn toteuttamisen ajankohtana kahden vuoden määräaikainen jäsenyys maksoi asiakkaalle 60 euroa kuukaudessa, joka tekee kahdessa vuodessa 1.440 euroa. Oheinen kysymys kahden vuoden määräaikaisen jäsenyysmaksun sopivuudesta sai enemmän puoltavia kuin kieltäviä mielipiteitä. 45,3 % vastaajista koki olevansa väitteen kanssa jokseenkin samaa mieltä ja 9,4 % täysin samaa mieltä. Yksikään vastaajista ei ollut väitteestä täysin eri mieltä, mutta jokseenkin eri mieltä olleiden osuus oli lähes viidennes (18,9 %). Saman verran vastaajista (18,9 %) ei ollut väitteen kanssa samaa eikä eri mieltä, eikä 7,5 % vastaajilla ollut kokemusta kysymykseen vastaamiseksi. (Taulukko 13.)

Taulukko 13. Kahden vuoden määräaikainen jäsenyysmaksu (ä 60€/kk, yht. 1.440€/24kk) on sopiva

Mielipide	Vastaajien lukumäärä	% vastaajista
Jokseenkin eri mieltä	10	18,9
Ei samaa eikä eri mieltä	10	18,9
Jokseenkin samaa mieltä	24	45,3
Täysin samaa mieltä	5	9,4
Ei kokemusta	4	7,5
Yhteensä	53	100,0

Asiakastyytyväisyystutkimuksen hinnoitteluosion viimeinen kysymys koski asiakkaiden näkemystä siitä, kokevatko he saavansa jäsenmaksun summalla vastinetta rahoilleen. Vaikka euromääräisissä väittämässä kuukausi- ja vuosimaksujen sopivuudesta tulikin jonkin verran kritiikkiä sekä eri mieltä olevia vastauksia, vastaukset olivat hyvin myönteisiä vastineen saamisen kohdalla. Kun 45,28 % vastanneista oli väitteen kanssa jokseenkin samaa mieltä ja peräti 43,40 % täysin samaa mieltä, oli väitettä puoltavien vastausten osuus yhteensä jopa 88,68 %. 9,43 % vastanneista ei ollut jäsenmaksunsa summalle saamansa vastineen toteutumisesta samaa eikä eri mieltä. Vain 1,89 % vastanneista koki olevansa väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä. Täysin eri mieltä olleita vastauksia ei esitetty lainkaan. (Kuvio 24.)

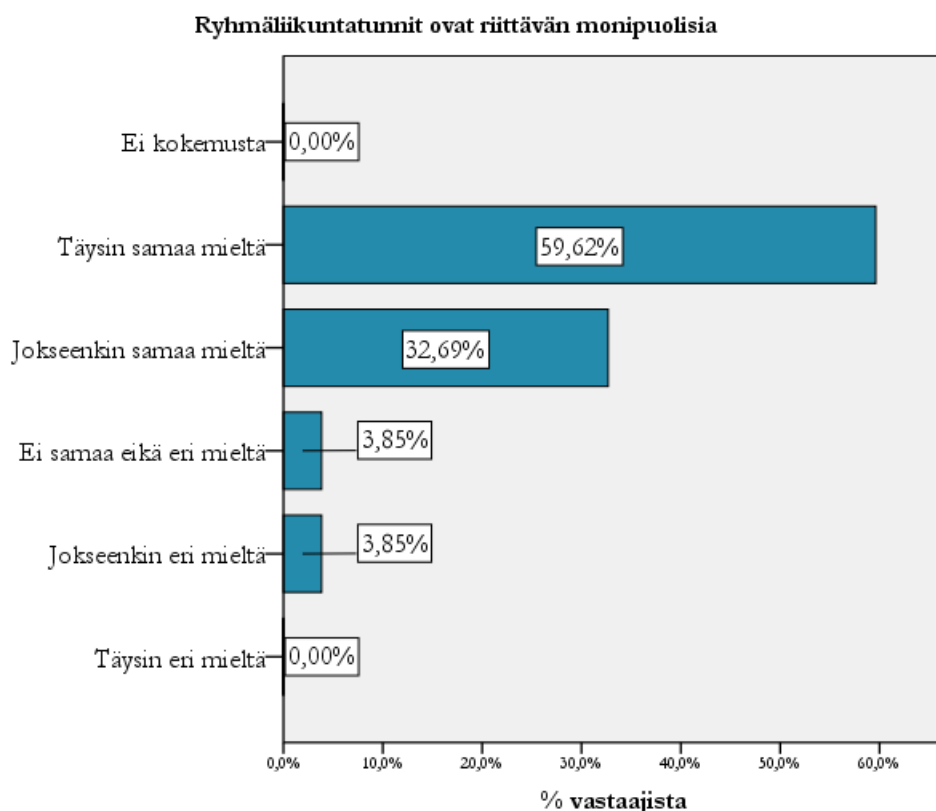


Kuvio 24. Vastaajien mielipide jäsenmaksulle koettavasta vastineesta (n=53)

7.6 Kuntokeskuksen ryhmäliikuntatunnit

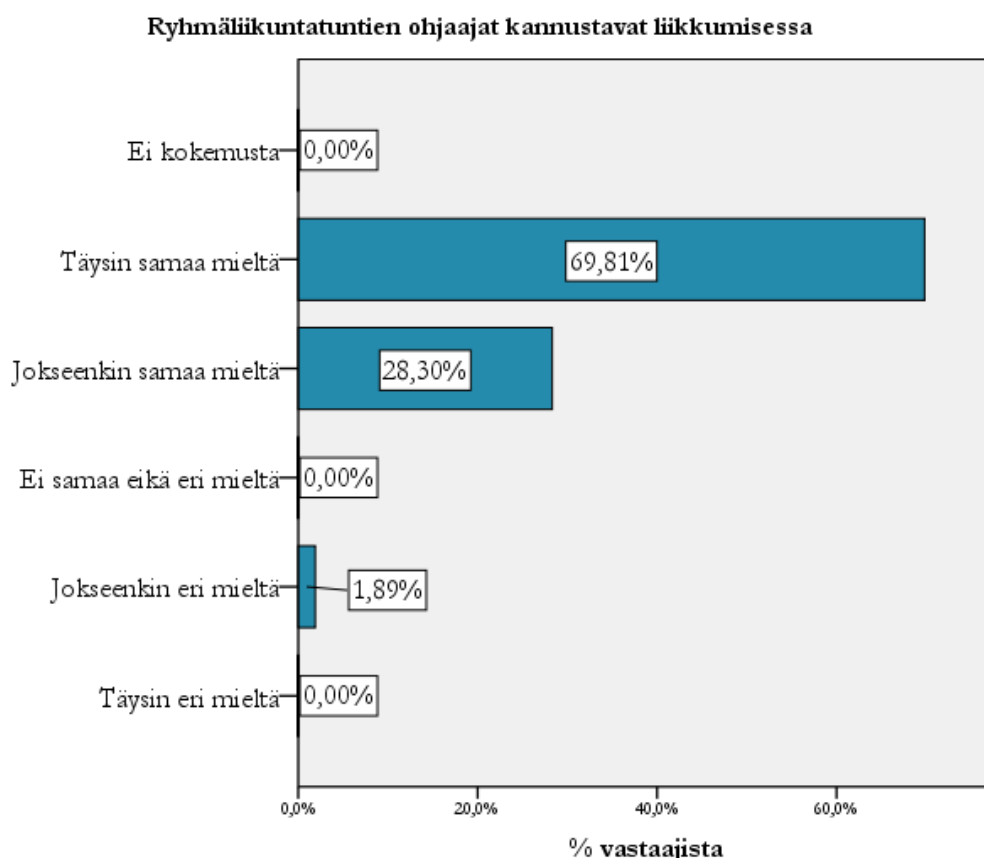
Asiakastyytyväisyystutkimuksen seuraava väiteosio koski Lady Line Kirkkonummen ryhmäliikuntatunteja, joka on kyseiselle kuntokeskukselle olennainen peruspalvelu. Ryhmäliikuntatunneilla tarkoitetaan kuntokeskuksen ohjaajan vetämää opastettua suuressa ryhmässä samanaikaisesti tapahtuvaa liikuntaa, joka voi painottua liikuntamuodosta riippuen esimerkiksi kestävyysparantamiseen, lihaskunnan vahvistamiseen tai koordinaation ja liikkuvuuden kehittämiseen.

Valtaosa vastaajista (59,62 %) koki olevansa täysin samaa mieltä ryhmäliikuntatuntien monipuolisuuden riittävydestä kuvion 25 mukaisesti. Väitteen kanssa jokseenkin samaa mieltä olevien osuus oli vajaa kolmannes (32,69 %). Vain 3,85 % oli ryhmäliikuntatuntien monipuolisuuden riittävydestä jokseenkin eri mieltä. Täysin eri mieltä olleita ei löytynyt lainkaan. 3,85 % vastaajista ei ollut väitteen kanssa samaa eikä eri mieltä.



Kuvio 25. Vastaajien mielipide ryhmäliikuntatuntien riittävästä monipuolisuudesta (n=53)

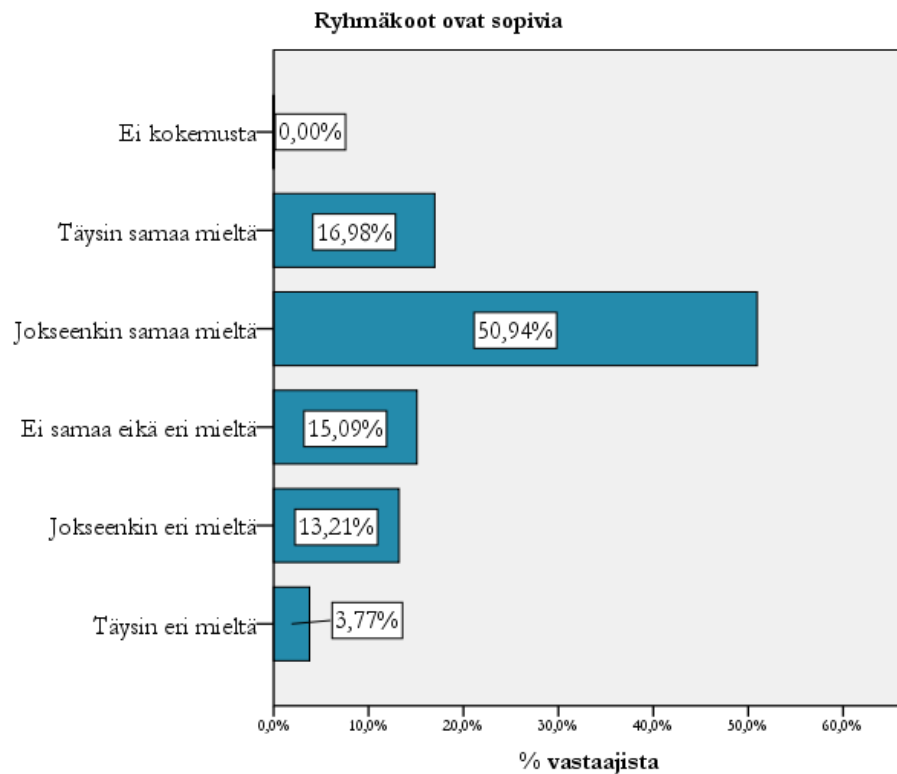
Vastaajien kokemuksista ryhmäliikuntatuntien ohjaajien kannustavuudesta saatiin lähes yksinomaan hyviä tuloksia. 69,81 % vastaajista oli väitteen kanssa jokseenkin samaa mieltä ja 28,30 % täysin samaa mieltä. 1,89 % vastaajista koki kuitenkin olevansa ryhmäliikuntatuntien ohjaajien kannustavuudesta jokseenkin eri mieltä. Neutraali vastausvaihto ”ei samaa eikä eri mieltä” ei kerännyt lainkaan vastauksia. Yksikään vastaajista ei ollut väittämän kanssa täysin eri mieltä tai ilmoittanut olevansa ohjaajan kannustuksesta ilman kokemusta, josta voidaan päätellä jokaisen vastaajan saaneen jonkinlaista palautetta tai jonkinlaisen reaktion ohjaajaltaan. (Kuvio 26.)



Kuvio 26. Vastaajien mielipide ryhmäliikuntatuntien ohjaajien kannustavuudesta (n=53)

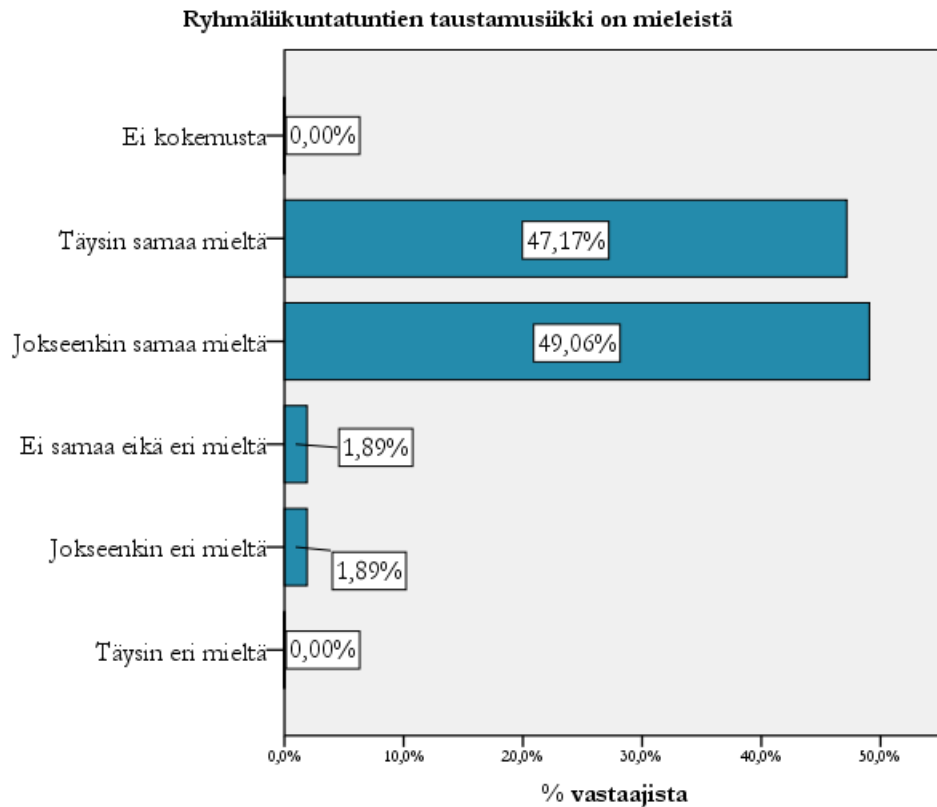
Asiakastyytyväisyystutkimukseen vastanneiden mielipiteet ryhmäliikuntatuntien ryhmäkokojen sopivuudesta sisälsi hieman enemmän erimielisyyttä verrattuna esimerkiksi ryhmäliikuntalajien monipuolisuuteen tai ohjaajien kannustukseen. Puolet vastanneista (50,94 %) olivat ryhmäkokojen sopivuudesta jokseenkin samaa mieltä ja 16,98 % täysin samaa mieltä. Ryhmäkokojen sopivuudesta jokseenkin eri mieltä olevien osuus oli 13,21 % ja täysin eri mieltä olevien osuus 3,77 %. 15,09 % vastanneista ei

ollut väittämän kanssa samaa eikä eri mieltä. Yksikään vastanneista ei ollut merkinnyt mielipiteekseen väittämästä ”ei kokemusta”. (Kuvio 27.) Ryhmäkoot keräsivät joka tapauksessa runsaasti palautteita avoimiin kommentteihin (Liite 3).



Kuvio 27. Vastaajien mielipide ryhmäliikuntatuntien ryhmäkokojen sopivuudesta (n=53)

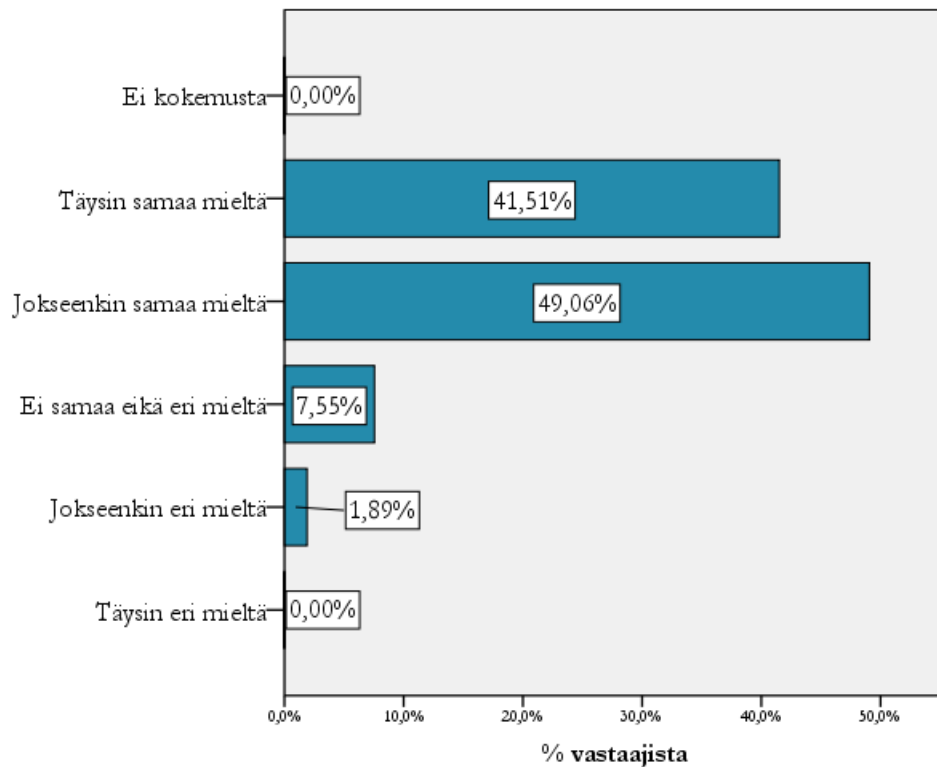
Ryhmäliikuntatunneilla soiva taustamusiikki on olennainen osa tunnin viihdyttävyyttä ja harrastuksen mielekkyyttä. Asiakastyytyväisyystutkimuksen vastaukset olivat vahvasti yksimielisiä väittämässä, jonka mukaan Lady Line Kirkkonummen ryhmäliikuntatunneilla soitettava musiikki on osallistujille mieleistä. Jopa 49,06 % oli väitteen kanssa jokseenkin samaa mieltä ja 47,17 % täysin samaa mieltä. Vain 1,89 % vastanneista koki asian toisin ilmoittamalla vastauksekseen jokseenkin eri mieltä. 1,89 % vastanneista ei ollut väittämän kanssa samaa eikä eri mieltä. Yksikään vastanneista ei ollut merkinnyt olevansa ilman omakohtaista kokemusta väittämästä tai olevansa täysin eri mieltä sen kanssa. (Kuvio 28.)



Kuvio 28. Vastaajien mielipide ryhmäliikuntatuntien taustamusiikin mielekkyydestä (n=53)

Ryhmäliikuntatuntien kysymysosion viimeinen kohta liittyi edelliseen väittämään musiikin mielekkyydestä selvittämällä seuraavaksi vastaajien mielipiteen kyseisen taustamusiikin äänenvoimakkuudesta. Äänenvoimakkuuden sopivuus noudatti vastauksissa samaa suuntausta kuin koko musiikin mielekkyydessä vastaajien ollessa väitteen kanssa 49,06 % jokseenkin samaa mieltä ja 47,51 % täysin samaa mieltä. Äänenvoimakkuudessa jokseenkin eri mieltä olevien osuus (1,89 %) oli yhtä suuri kuin taustamusiikin yleisessä mielekkyydessä jokseenkin eri mieltä olleiden. Ei samaa eikä eri mieltä olleiden osuus oli äänenvoimakkuuden osalta hieman suurempi (7,55 %). Yksikään vastaajista ei ollut väittämän kanssa kuitenkaan täysin eri mieltä tai merkinnyt vastaukseen ”ei kokemusta”. (Kuvio 29.)

Ryhmäliikuntatuntien taustamusiikin äänenvoimakkuus on sopivalla tasolla

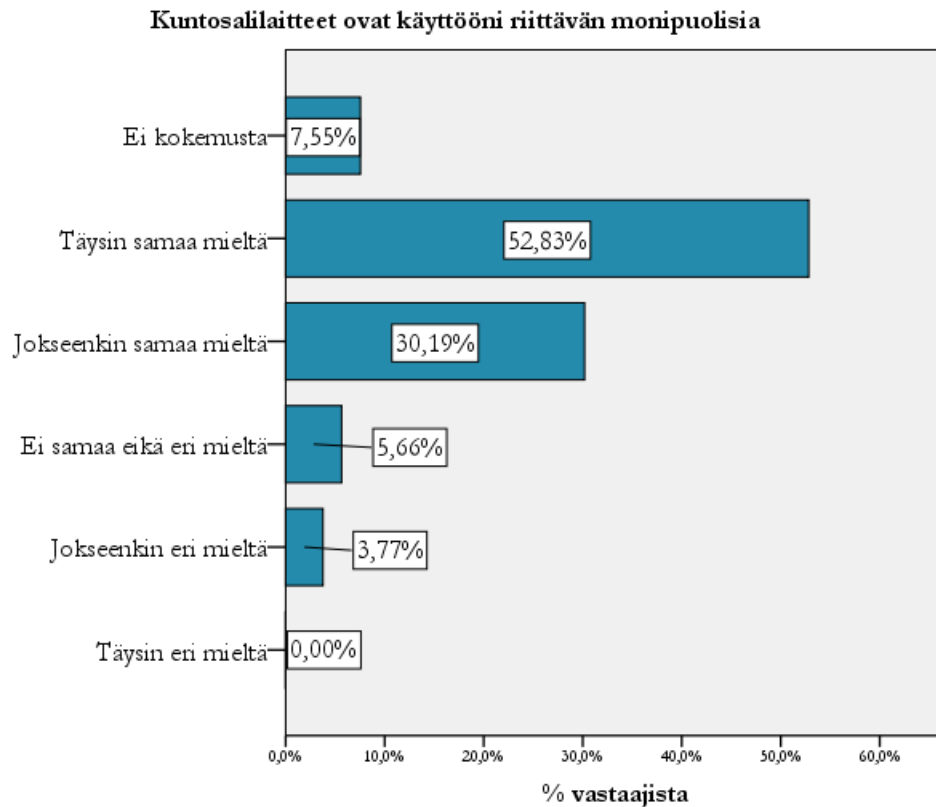


Kuvio 29. Vastaajien mielipide ryhmäliikuntatuntien taustamusiikin äänenvoimakkuuden sopivuudesta (n=53)

7.7 Kuntokeskuksen kuntosalitoiminnot

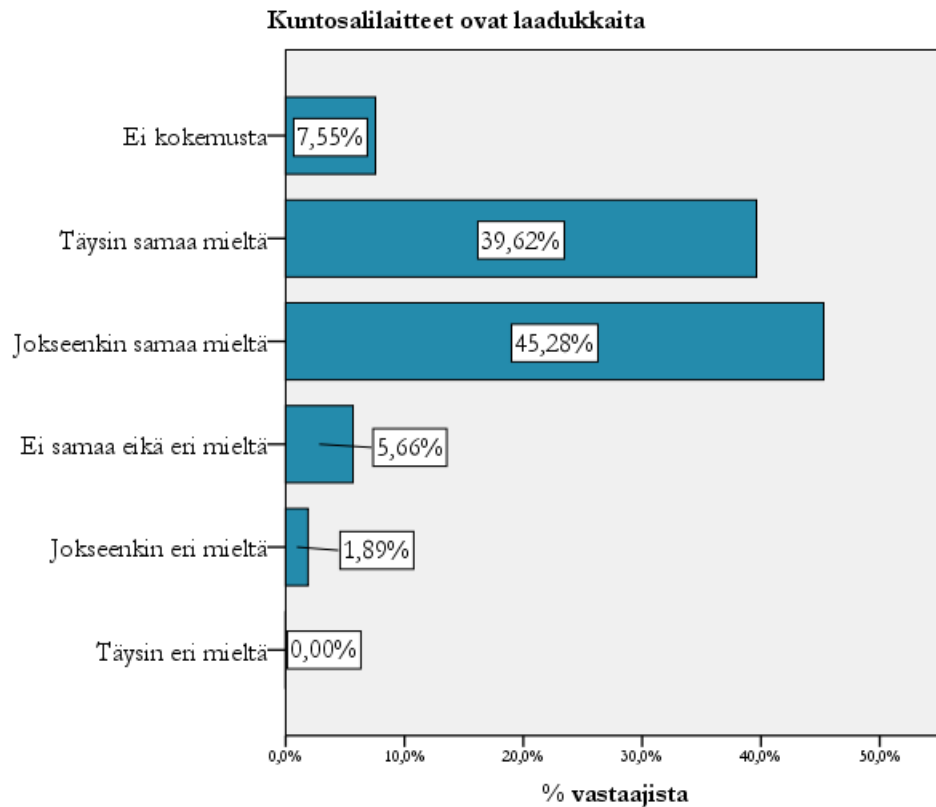
Kuntosaliharjoittelun tarkoituksena on tarjota soveltuvassa ympäristössä erilaisia laitteita voimaharjoitteluun ja aerobisen kunnon harjoittamiseen. Lady Line Kirkkonummen kuntokeskus tarjoaa asiakkaidensa käyttöön eri tarkoituksia palvelevia kuntosalilaitteita, kuten lihaskunnon kehittämiseen tarkoitettuja punnerrus-, prässä- ja taljalaitteita sekä aerobista kuntoa tukevia kuntopyörä- ja soutulaitteita.

Asiakastyytyväisyystutkimukseen vastanneet kokivat kuntosalilaitteet pääsääntöisesti riittävän monipuolisiksi heidän käyttöönsä. Yli puolet vastanneista (52,83 %) olivat väitteen kanssa täysin samaa mieltä ja vajaa kolmannes (30,19 %) jokseenkin samaa mieltä. Neutraalin mielipiteen ”ei samaa eikä eri mieltä” antoi 5,66 % vastaajista. 7,55 % vastaajista ei omannut riittävää kokemusta kuntosalilaitteiden monipuolisuuden arvioimiseksi. Väitteen kanssa jokseenkin eri mieltä olleiden vastaajien osuus oli 3,77 % ja täysin eri mieltä olleiden osuus 0 %. (Kuvio 30.)



Kuvio 30. Vastaajien mielipide kuntosalilaitteiden riittävästä monipuolisuudesta (n=53)

Vastaajien arviot kuntosalilaitteiden laadukkuudesta eivät yltäneet yhtä yksimielisiin tuloksiin kuin esimerkiksi edellisessä väittämässä kuntosalilaitteiden monipuolisuudesta. Pääpaino oli silti edelleen positiivinen 45,28 % ollessa kuntosalilaitteiden laadukkuudesta jokseenkin samaa mieltä ja 39,62 % täysin samaa mieltä. Kuntosalilaitteiden laadukkuudesta oltiin jokseenkin eri mieltä vain 1,89 % verran ja täysin eri mieltä 0 %. Ei samaa eikä eri mieltä antaneiden osuus oli 5,66 % ja väitteestä kokemusta vailla olevien osuus 7,55 %. (Kuvio 31.)

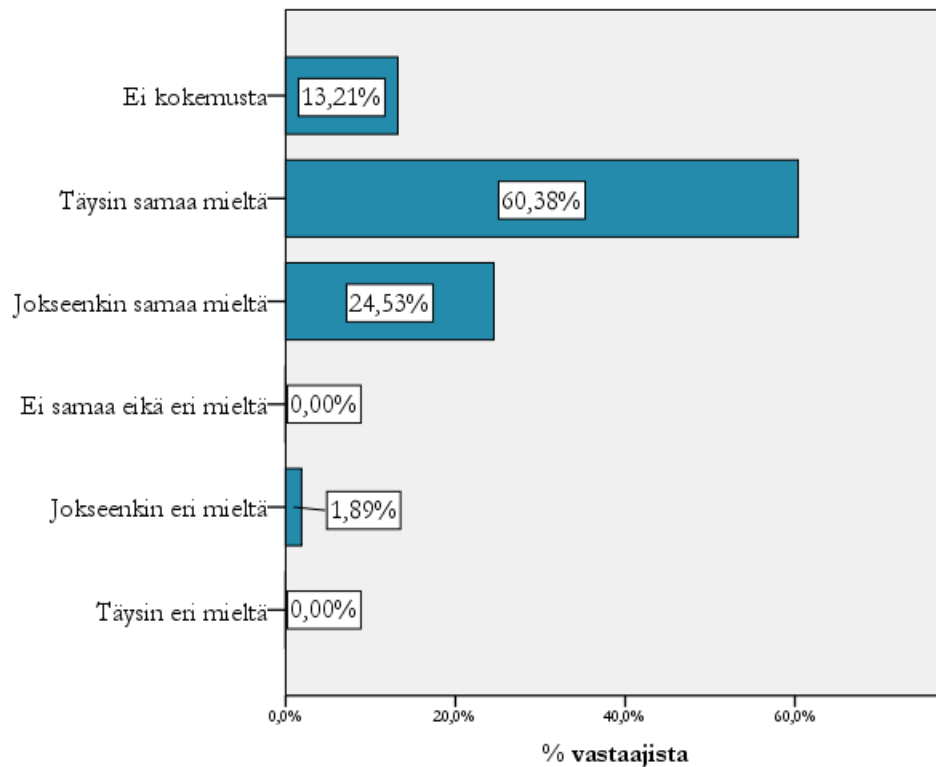


Kuvio 31. Vastaajien mielipide kuntosalilaitteiden laadukkuudesta (n=53)

Vastaajilta tiedusteltiin seuraavaksi heidän mielipidettään väittämästä henkilökunnan opastamisesta kuntosalilaitteiden käytössä niin tarvittaessa. Kysymyksen näkökulman pystyi tulkitsemaan sekä siten, että asiakas on toivonut henkilökunnalta laitekäytön opastusta oma-aloitteisesta pyynnöstään tai henkilökunta on puolestaan itse tarjoutunut opastamaan asiakasta kuntosalilaitteiden käytössä esimerkiksi ensikäynnin yhteydessä. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, onko henkilökunta opastanut asiakasta kuntosalilaitteiden käytössä kaikissa asiakkaalle tarvittavissa tilanteissa lähtökohdista riippumatta.

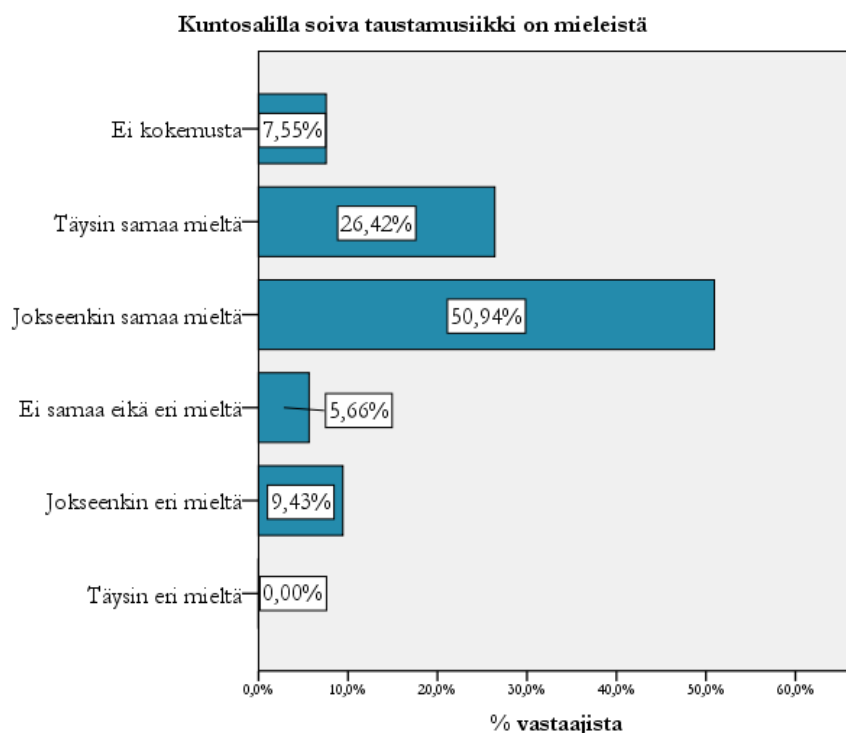
60,38 % vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että he saavat henkilökunnalta tarvittaessa opastusta kuntosalilaitteiden käyttöön. 24,53 % vastaajista kokivat olevansa väitteen kanssa jokseenkin samaa mieltä. 1,89 % vastanneista oli jokseenkin eri mieltä kuntosalilaitteiden käytön opastuksen saatavuudesta. Täysin eri mieltä asiasta olleita vastaajia ei löytynyt lainkaan. Yksikään vastaajista ei myöskään ollut väitteen kanssa neutraalisti samaa eikä eri mieltä. 13,21 % vastanneista ilmoitti olevansa väitteen suhteen ilman kokemusta. (Kuvio 32.)

Henkilökunta opastaa tarvittaessa kuntosalilaitteiden käytössä



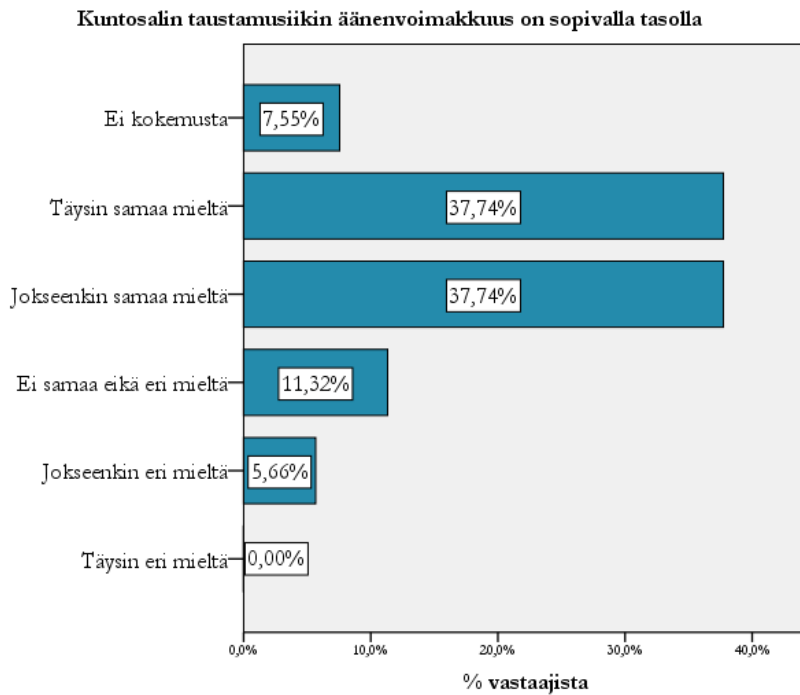
Kuvio 32. Vastaajien mielipide henkilökunnan opastavuudesta kuntosalilaitteiden käytössä (n=53)

Useimmilla kuntosaleilla soitetaan taustamusiikkia liikuntakokemuksen elävöittämiseksi ja tukemiseksi, joskaan musiikki ei nouse kuntosalipuolella aivan yhtä merkittävään rooliin verrattuna ryhmäliikuntatuntien musiikkiin. Lady Line Kirkkonummen asiakastytyytyväisyystutkimukseen vastanneet kokivat olevansa kuntosalin taustamusiikin mielekkyydestä 26,42 % täysin samaa mieltä ja 50,94 % jokseenkin samaa mieltä. Jokseenkin eri mieltä olleiden osuus oli 9,43 %. Väittämä ei saanut yhtään täysin eri mieltä olleita vastauksia. 5,66 % ei ollut väittämän kanssa samaa eikä eri mieltä, eikä 7,55 % vastanneista ollut omakohtaista kokemusta kuntosalilla soitettavan taustamusiikin mielekkyydestä. (Kuvio 33.)



Kuvio 33. Vastaajien mielipide kuntosalilla soivan taustamusiikin mielekkyydestä (n=53)

Asiakastyytyväisyystutkimukseen vastanneilta haluttiin tiedustella kuntosalin taustamusiikin yleisen mielekkyyden lisäksi, koetaanko taustamusiikin soivan sopivalla äänenvoimakkuudella. 37,74 % vastanneista oli asian suhteen täysin samaa mieltä ja yhtä suuri 37,74 % osuus jokseenkin samaa mieltä. 5,66 % kokivat olevansa äänenvoimakkuuden sopivuudesta jokseenkin eri mieltä. Täysin eri mieltä olleita vastauksia ei esitetty lainkaan kyseisen väittämän kohdalla. Reilu kymmenesosa vastanneista (11,32 %) ei ollut äänenvoimakkuuden sopivuuden suhteen samaa eikä eri mieltä. 7,55 % vastanneista oli merkinnyt mielipiteekseen väittämästä ”ei kokemusta”. (Kuvio 34.)



Kuvio 34. Vastaajien mielipide kuntosalilla soivan taustamusiikin äänenvoimakkuuden sopivuudesta (n=53)

7.8 Kuntokeskuksen lisäpalvelut

Yrityksen tulisi tarjota ydinpalvelunsa ympärille sitä täydentäviä lisäpalveluita ehyemmän palvelukokonaisuuden mahdollistamiseksi, kuten ydin-, lisä- ja tukipalveluiden keskinäisestä suhteesta on kerrottu teoreettisen viitekehyksen kohdassa 4.4 palvelusta kilpailukeinona. Asiakastytyväisyytystutkimuksessa kysyttiin seuraavien lisäpalvelujen mahdollisesta tarpeellisuudesta Lady Line Kirkkonummen nykyiseen palvelutarjontaan. Vastaajia pyydettiin ilmoittamaan mielipiteensä arviointiasteikolla ei lainkaan tarpeellista – jokseenkin tarpeetonta – ei henkilökohtaista merkitystä – jokseenkin tarpeellista – erittäin tarpeellista.

Internet-ajanvaraus on jatkuvasti yleistynyt tapa asiakaspalvelun monimuotoistamiseksi. Sähköisesti ylläpidettäviä ajanvarausjärjestelmiä käytetään muun muassa lääkärikeskuksissa, katsastuskonttoreissa, parturi-kampaamoissa kuin myös kilpailevissa kuntokesketjuissa. Peräti 18,9 % Lady Line Kirkkonummen asiakastytyväisyytystutkimukseen vastanneista koki kuitenkin Internet-ajanvarauksen toimipisteelle täysin tarpeettomaksi lisäpalveluksi ja 24,5 % jokseenkin tarpeettomaksi lisäpalveluksi. Internet-ajanvarausta

puoltavia ääniä annettiin jokseenkin tarpeellisen puolesta 24,5 % verran ja erittäin tarpeellisen puolesta 9,4 % verran. Sähköisellä ajanvarausjärjestelmällä ei ollut henkilökohtaista merkitystä reilulle viidennekselle vastanneista (22,6 %). (Taulukko 14.)

Taulukko 14. Internet-ajanvarauksen tarpeellisuus

Mielipide	Vastaajien lukumäärä	% vastaajista
Ei lainkaan tarpeellista	10	18,9
Jokseenkin tarpeetonta	13	24,5
Ei henkilökohtaista merkitystä	12	22,6
Jokseenkin tarpeellista	13	24,5
Erittäin tarpeellista	5	9,4
Yhteensä	53	100,0

Lapsiparkki, jolla tarkoitetaan asiakkaalle tarjottavaa mahdollisuutta jättää lapsi vahdituun ympäristöön hoitajan kanssa asiakaskäynnin ajaksi, on myös huomattavasti yleistynyt lisäarvoa tuottava palvelu. Lapsiparkkipalvelu kuuluu erityisesti suurimpien kuntokeskusetjujen palvelutarjontaan, joiden lisäksi samaa palvelua on nähty tarjottavan joissakin tavarataloissa ja messutapahtumissa. Lapsiparkkipalvelu on osoittautunut monissa paikoin suosituksi palveluksi, jolla on asiakkaiden keskuudessa aitoa kysyntää. Lady Line Kirkkonummen asiakastyytyväisyystutkimukseen vastanneet kokivat lapsiparkin kuitenkin pääosin tarpeettomaksi. 30,2 % mielestä lapsiparkki ei ole lainkaan tarpeellinen lisäpalvelu ja 9,4 % mielestä se on jokseenkin tarpeeton lisäpalvelu. Lapsiparkin puolestapuhujia löytyi jokseenkin tarpeellisten mielipiteiden osalta 11,3 % verran ja erittäin tarpeellisten mielipiteiden osalta jälleen 11,3 % verran. Huomattavan suuri osa vastanneista (35,8 %) koki, ettei lapsiparkin käyttömahdollisuudella ole heille henkilökohtaista merkitystä. 1,9 % vastaajista jätti vastaamatta esitettyyn kysymykseen. (Taulukko 15.)

Taulukko 15. Lapsiparkin tarpeellisuus

Mielipide	Vastaajien lukumäärä	% vastaajista
Ei lainkaan tarpeellista	16	30,2
Jokseenkin tarpeetonta	5	9,4
Ei henkilökohtaista merkitystä	19	35,8
Jokseenkin tarpeellista	6	11,3
Erittäin tarpeellista	6	11,3
Puuttuva vastaus	1	1,9
Yhteensä	53	100,0

Vastaajilta kysyttiin myös mielipidettä erilaisten lisäravinnetuotteiden, kuten proteiinipatukoiden ja palautumisjuomien myynnin tarpeellisuudesta. Kyseinen lisäpalvelu keräsi enemmän puoltavia mielipiteitä verrattuna esimerkiksi Internet-ajanvaraukseen ja lapsiparkkimahdollisuuteen, joskaan sekään ei vielä noussut merkittävän suosituksi lisäpalveluksi 39,6 % vastaajista ilmoittaessa lisäravinnetuotteiden myynnin olevan heille henkilökohtaisesti merkityksetön lisäpalvelu. 15,1 % koki kyseisen palvelun jokseenkin tarpeettomaksi ja 7,5 % ei lainkaan tarpeelliseksi. 35,8 % vastanneista koki lisäravinnetuotteiden myynnin kuitenkin jokseenkin tarpeelliseksi ja 1,9 % vastanneista jopa erittäin tarpeelliseksi. (Taulukko 16.)

Taulukko 16. Lisäravinnetuotteiden myynnin tarpeellisuus

Mielipide	Vastaajien lukumäärä	% vastaajista
Ei lainkaan tarpeellista	4	7,5
Jokseenkin tarpeetonta	8	15,1
Ei henkilökohtaista merkitystä	21	39,6
Jokseenkin tarpeellista	19	35,8
Erittäin tarpeellista	1	1,9
Yhteensä	53	100,0

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa tiedusteltiin vastaajien mielipidettä erilaisten urheiluvälineiden vuokrausmahdollisuuden tarpeellisuudesta. Valtaosa vastanneista (47,2 %) koki tämän tyyppisen lisäpalvelun henkilökohtaisesti merkityksettömäksi. 15,1 % mielestä urheiluvälineiden vuokrausmahdollisuus ei ole lainkaan tarpeellista ja 13,2 % mielestä se olisi jokseenkin tarpeetonta. Ne vastaajat, jotka kuitenkin kokivat urheiluvälineiden vuokrausmahdollisuuden jokseenkin tarpeelliseksi (20,8 %) tai erittäin tarpeelliseksi (3,8 %), pitivät kyseisestä lisäpalvelusta ajatuksena niin paljon, että he ehdottivat avoimissa kommentteissa jo erilaisia urheiluvälineitä, joita he toivoivat kuntokeskuksen tarjoavan kyseisen lisäpalvelun muodossa (Liite 3). (Taulukko 17.)

Taulukko 17. Erilaisten urheiluvälineiden vuokrauksen tarpeellisuus

Mielipide	Vastaajien lukumäärä	% vastaajista
Ei lainkaan tarpeellista	8	15,1
Jokseenkin tarpeetonta	7	13,2
Ei henkilökohtaista merkitystä	25	47,2
Jokseenkin tarpeellista	11	20,8
Erittäin tarpeellista	2	3,8
Yhteensä	53	100,0

Urheiluhierojan palvelut koettiin pääsääntöisesti varsin tervetulleeksi lisäpalveluksi Lady Line Kirkkonummen tarjontaan. Yli puolet vastaajista (54,7 %) kokivat urheiluhierontamahdollisuuden jokseenkin tarpeelliseksi ja peräti 17,0 % erittäin tarpeelliseksi palveluksi. Vain 1,9 % vastanneista piti urheiluhierojan palveluja täysin tarpeettomina ja 3,8 % jokseenkin tarpeettomina. Kyseinen palvelu ei antanut henkilökohtaista merkitystä 22,6 % vastaajista. (Taulukko 18.)

Taulukko 18. Urheiluhierojan palveluiden tarpeellisuus kuntokeskuksen tiloissa

Mielipide	Vastaajien lukumäärä	% vastaajista
Ei lainkaan tarpeellista	1	1,9
Jokseenkin tarpeetonta	2	3,8
Ei henkilökohtaista merkitystä	12	22,6
Jokseenkin tarpeellista	29	54,7
Erittäin tarpeellista	9	17,0
Yhteensä	53	100,0

Erilaisten Lady Line-logotuotteiden, kuten esimerkiksi pyyhkeiden, vaatteiden, juomapullojen ja treenikassien ostomahdollisuus osoittautui jokseenkin tarpeelliseksi 34,0 % vastanneista ja jopa erittäin tarpeelliseksi 5,7 % vastanneista. 5,7 % mielestä logotuotteiden ostomahdollisuus olisi jokseenkin tarpeetonta ja 11,3 % mielestä ei lainkaan tarpeellista. 43,4 % vastaajista koki, ettei logotuotteiden ostomahdollisuudella ole heille henkilökohtaista merkitystä. (Taulukko 19.)

Taulukko 19. Erilaisten Lady Line-logotuotteiden ostomahdollisuuden tarpeellisuus

Mielipide	Vastaajien lukumäärä	% vastaajista
Ei lainkaan tarpeellista	6	11,3
Jokseenkin tarpeetonta	3	5,7
Ei henkilökohtaista merkitystä	23	43,4
Jokseenkin tarpeellista	18	34,0
Erittäin tarpeellista	3	5,7
Yhteensä	53	100,0

7.9 Kuntokeskuksen suosittelu ja arviointi

Kuluttajien ostokäyttäytyminen on riippuvainen monista erilaisista vaikuttimista.

Kuluttajat luottavat tutkitusti enemmän tuttaviansa, ystäviensä sekä muun lähipiirinsä arvioihin ja suositteluun tietyn tuotteen tai palvelun laadusta verrattuna maksettuun

mainokseen. Mainostajat pyrkivät edistämään mainostamansa tuotteen myyntiä hyvin yksipuolisesti toimeksiantajiensa eduksi tavoittelemalla heille esimerkiksi taloudellista tuottoa tai imagon parannusta. Tämän päivän kuluttajat ovat kuitenkin tietoisia tällaisesta puolueellisuudesta, jonka johdosta mainontaan osataan suhtautua myös kriittisesti. Ystävillä ja muilla läheisillä ei kuitenkaan nähdä olevan tällaista agenda, jonka vuoksi kaunistella tiettyä tuotetta tai palvelua. Tämän takia ystävien ja läheisten mielipiteisiin luotetaan mainoksia vahvemmin. Ilmiötä kutsutaan nimellä wom-markkinointi (engl. word of mouth).

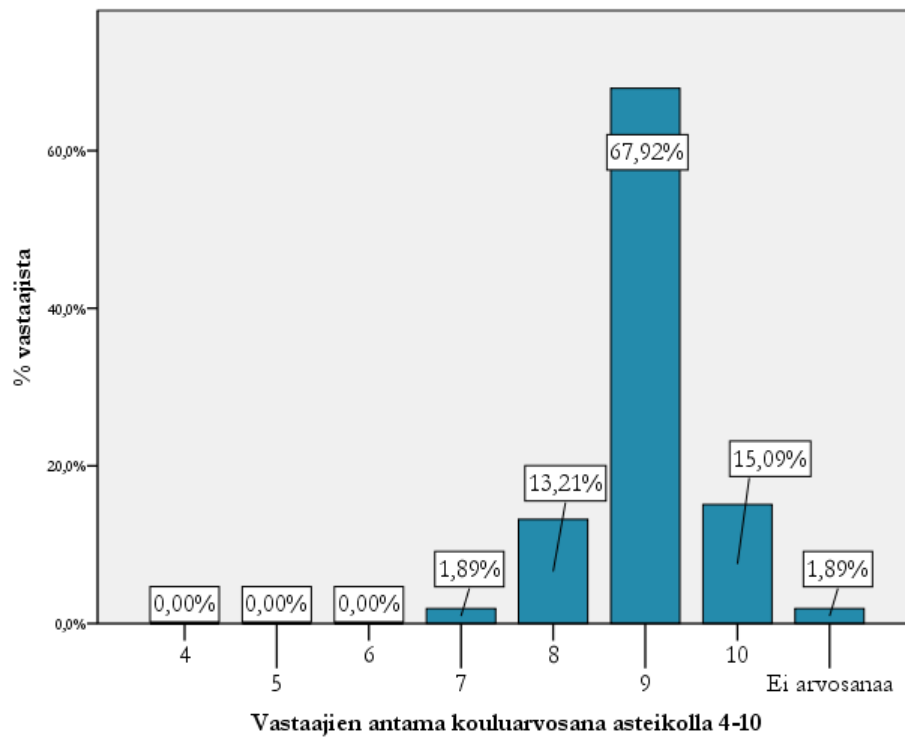
Asiakastyytyväisyystutkimuksessa kysyttiin kyllä tai ei -vastausvaihtoehdoilla, suosittelisiko vastaaja Lady Line Kirkkonummea tuttavilleen. Tällainen kysymys kuvastaa asiakkaiden totuudenmukaista, läpinäkyvää mielipidettä yrityksen toiminnasta. Saavutettu vastausprosentti oli 100,0 kyllä -vaihtoehdon puolesta, jonka perusteella jokainen vastaajista suosittelisi kuntokeskusta tuttavilleen (kuvio 35). Moni yritys ei saavuta koskaan näin korkeaa suositteluprosenttia asiakkaidensa keskuudessa, joten kyseistä Lady Line Kirkkonummen asiakkaiden antamaa suositteluprosenttia on syytä pitää arvossaan.



Kuvio 35. Lady Line Kirkkonummen suosittelu tuttaville (n=53)

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa kysyttiin myös kuntokeskukselle yleisesti annettavaa kouluarvosanaa perinteisellä asteikolla 4 (heikko) - 10 (kiitettävä). 67,92 % enemmistö antaisi arvosanaksi 9. Seuraavaksi eniten arvosanat jakautuivat 10:n (15,09 %) sekä 8:n (13,21 %) välillä. Vain 1,89 % vastanneista antaisi arvosanaksi 7, eikä sitä alemmat ar-

vosanat 6, 5 tai 4 keränneet yhtään mainintaa. 1,89 % vastaajista oli jättänyt arvosanan merkitsemättä. (Kuvio 36.)



Kuvio 36. Vastaajien kuntokeskukselle antama kouluarvosana (n=52)

8 Pohdinta

Lady Line Kirkkonummelle toteutettu tutkimus oli tyypiltään klassinen asiakastyytyväisyyskysely, jonka teoreettinen viitekehys on esitelty opinnäytetyön luvuissa 3-5 ja empiiriset tulokset luvuissa 6 ja 7. Tutkimuksen pätevyyden ja luotettavuuden kriteerit käydään läpi seuraavassa pohdintapainotteisessa luvussa, joka sisältää lisäksi toimeksiantajalle suunnatut tutkimustuloksiin pohjautuvat johtopäätökset ja kehitysehdotukset sekä kuvauksen opinnäytetyöprosessin kulusta.

8.1 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti ja reliabiliteetti ovat tilastollisen tutkimuksen merkittäviä kriteereitä. Heikkilän (2008, 29–30) mukaan validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä ja systemaattisen virheen eliminoimista. Aidosti validi tutkimus mittaa oikeita asioita täsmällisesti asetettujen tavoitteiden pohjalta. Tutkimuksen lopullinen validiteetti muotoutuu tästä syystä heikoksi tai vahvaksi jo tutkimuksen alkuvaiheissa. Tutkimuksen validiteetti voi vääristyä, mikäli esimerkiksi vastausprosentti jää huomattavan pieneksi, perusjoukon rajausta on tehty väärin tai tarkasteluun ja johtopäätösten vetämiseen on valittu vääränlainen otos. Validiteetin toteutumista voidaan edesauttaa paneutumalla huolelliseen etukäteissuunnitteluun ja keräämällä tietoa harkitusti.

Lady Line Kirkkonummelle toteutetun tutkimuksen pääongelmana oli selvittää asiakastyytyväisyyden nykytila suhteessa tarjottuun palvelukokonaisuuteen. Tutkimuksen alaongelmat koskivat asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä, asiakastyytyväisyyden tämänhetkistä tilannetta niin asiakaspalvelun, hinnoittelun, palveluvalikoiman kuin miljöönsä osalta sekä asiakastyytyväisyyttä edesauttavien kehityskohteiden löytämistä. Esitetyt alaongelmat ovat olennaisesti kytköksissä tutkimuksen pääongelmaan auttaen kukin omalla osa-alueellaan saavuttamaan asiakastyytyväisyystutkimukselle asetettuihin tavoitteisiin pääsemistä.

Lopulliseen asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomakkeeseen sisällytetyt kysymykset ja mielipidevääntämät pyrittiin valitsemaan ja muotoilemaan mahdollisimman monipuolista tietoa tarjoaviksi yhdistämällä eri näkökulmia. Vastaajille esitetyt kysymykset laadi-

tiin yhdistäen kohdeyrityksen toiveet, kahden palvelujen tuotteistamista ja markkinointia opiskelleen opinnäytetyöntekijän teoria- ja kokemustiedot huomioiden sekä alan ammattikirjallisuuden lähdeoteksiin pohjautuen. Tutkimuksesta saadut tulokset antoivat laajasti vastauksia esitettyihin tutkimusongelmiin.

Tutkimuksen perusjoukoksi valittiin Lady Line Kirkkonummen palveluja käyttävät asiakkaat, ja analysoitujen tutkimustulosten perusteella jokainen vastaaja on todella kuullut kyseiseen perusjoukkoon. Tutkimuksessa saavutettua 35,3 % vastausprosenttia voidaan myös pitää vähintäänkin kohtuullisena, kun huomioidaan kyseessä ollut monisivuinen kyselylomake viikon mittaisella vastausten keräämisen ajanjaksolla ilman erillistä vastaamiseen kannustanutta palkintoa. Lady Line Kirkkonummelle toteutettua asiakastytyväisyystutkimusta voidaan siten pitää validina kokonaisuutena, joskin saavutettua validiteettiarvoa olisi voinut edelleen parantaa selkeyttämällä tutkimuksessa esitettyjen kysymysten ja mielipideväittämiä muotoilua sekä varmistamalla kyselylomakkeen rakenteellisen virheettömyyden.

Holopaisen & Pulkisen (2008, 15–17) mukaan reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten luotettavuuden ja tarkkuuden arviointia, ja se liittyy käsitteenä erityisesti kvantitatiiviseen tutkimukseen. Luotettaviksi todetuille tutkimustuloksille ei voida sallia sattumanvaraisuutta tai subjektiivista riippuvuutta tutkijaan. Reliabelin tutkimuksen määre edellyttääkin tämän perusteella, että mikäli tutkimus toistettaisiin, tulisi siitä saada tutkijasta ja muista tutkimusresursseista riippumatta samanlaiset tulokset. Reliabiliteetin riskitekijöinä voidaan pitää erityisesti katoa, otoksen vinoutta ja virheellisesti laadittuja johtopäätöksiä. Reliabiliteetin toteutuminen edellyttääkin tutkijalta kriittisyyttä, puolueettomuutta ja tarkkuutta erityisesti tulosten analysointivaiheessa.

Lady Line Kirkkonummen asiakastytyväisyystutkimuksen reliabiliteetilla on vahvat toteutumisperusteet muun muassa tulosten analysoinnissa käytettyjen menetelmien ansiosta. Tutkimuksessa kerätyt numeraaliset vastaukset ovat analysoitu tietokoneen suorittamilla tilasto-ohjelmilla, jotka poistavat manuaalisesti tapahtuvassa laskennassa mahdollisesti syntyvät virheet. Asiakastytyväisyystutkimuksen tuloksia on analysoitu ehdottoman objektiivisesti ja tasapuolisesti sekä kehujen että kritiikin osalta. Tutkimuksen tekijät eivät ole voineet vaikuttaa henkilökohtaisella mielipide- tai asennetasolla

esimerkiksi vastaajien antamiin kommentteihin tai muihin palautteisiin, koska tutkimuksen tekijät ja tutkimukseen vastanneet ovat pysyneet toisilleen anonyymeinä koko tutkimusprosessin ajan. Tutkimus on lisäksi toteutettu opinnäytetyöntekijöiden omaaloitteisesta toimesta ilman taloudellista tai muuta siihen verrattavissa olevaa hyötyä. Mikäli Lady Line Kirkkonummelle tämän opinnäytetyön yhteydessä laadittu asiakastyytyväisyystutkimus toteutettaisiin uudelleen, olisi edellä esitettyjen perusteluiden pohjalta varsin todennäköistä, että uudet tulokset korreloisivat vahvasti tässä tutkimuksessa saavutettuja tuloksia ja osoittaisivat siten tutkimuksen reliabiliteetin olemassaolon.

8.2 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Lady Line Kirkkonummen asiakastyytyväisyystutkimuksessa saatu palaute oli lähestulkoon pelkästään positiivista. Erityisesti henkilökunnan ammattitaitoa ja kannustavaa asennetta arvostettiin suuresti ja sen merkitystä kuntokeskuksen valintakriteerinä korostettiin monissa avoimissa kommenteissa. Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten perusteella Lady Line Kirkkonummen tyypillinen asiakas on iältään 36–45 –vuotias nainen, joka on sitoutunut kuntokeskukseen vuoden määräaikaiseksi ajanjaksoksi ja käyttää sen palveluja 3–4 kertaa viikossa.

Kuntokeskuksen jäsenyyden hintatasoa pidettiin yleisesti korkeana, mutta samalla suurin osa vastaajista piti hinta-laatusuhdetta hyvänä ja koki saavansa rahalleen vastinetta. Palvelun laatu osoittautui näin ollen hyväksi suhteessa korkeampaan hintatasoon. Jokainen kyselyyn vastanneista asiakkaista suosittelisi Lady Line Kirkkonummea tuttavilleen, joka kertoo äärimmäisen korkeasta asiakastyytyväisyydestä. Näin positiivinen wom-markkinoinnilla eteenpäin välitettävä palaute osoittaa asiakkailta merkittävää uskollisuutta yritystä kohtaan.

Asiakkaat olivat kvantitatiivisesti mitattujen vastausten perusteella sinänsä suhteellisen tyytyväisiä kuntokeskuksen aukioloaikoihin, mutta moni avoin kommentti sisälsi kuitenkin toiveen aukioloaikojen laajentamisesta. Esimerkiksi vuorotyötä tekevät asiakkaat kaipaivat ryhmäliikuntatunteja pidettäviksi aamuisin ja alkuiltapäivästä. Myös viikonlopun aukioloaikoihin toivottiin pidennyksiä sekä muutoksia varsinkin sunnuntain saata-

vuuteen monen kuntoillessa mielellään jo aikaisin sunnuntaiaamuna. Aukioloaikojen pidentäminen parantaisi saatavuutta ja lisäisi sitä kautta asiakastyytyväisyyttä.

Kuntokeskuksen sijaintia pidettiin hyvänä, joskin huonona puolena tuotiin kuitenkin esille autopysäköintipaikkojen rajallinen määrä. Osa vastaajista toivoi selkein sanoin enemmän parkkitilaa, jota kuntokeskus voisikin harkita pyytävänsä yhteiskäyttöön esimerkiksi viereisiltä liiketoimijoilta parantaakseen oman yrityksensä ulkoista saatavuutta.

Ryhmäliikuntatuntien ohjaajia pidettiin erittäin kannustavina ja ammattitaitoisina. Asiakkaat kokivat myös olevansa tyytyväisiä ryhmäliikuntalajien monipuoliseen tarjontaan, joskin joitain yksittäisiä, aikaisemmin tarjolla olleita lajeja toivottiin lisättäviksi takaisin tarjontaan. Osa asiakkaista olisi myös hyvin kiinnostuneita kokeilemaan vastaavasti erilaisia uutuuslajeja. Spinning, jooga ja kahvakuulatreeni olivat useamman vastaajan toivelistoilla. Ryhmäliikuntatuntien osalta toivottiin lisäksi, että osallistujamäärää vähennettäisiin suosituimpien tuntien osalta. Tietyt ryhmäliikuntalajit vaativat paljon liikkumatilaa ja liikkuminen ahtaassa tilassa on ymmärrettävästi epämukavaa. Ryhmäliikuntatuntien taustamusiikki oli tyyliltään pidettyä ja sopivalla äänenvoimakkuudella toistettua.

Kuntosalille toivottiin erityisesti lisää lämmittelylaitteita, kuten esimerkiksi toista juoksumattolaitetta. Lapsiparkin puuttuminen koettiin huomattavana puutteena. Kyseisen palvelun tarjoaminen toisi Lady Line Kirkkonummelle varmasti uusia jäseniä lapsiperheiden äitien joutuessa nyt käyttämään sellaisia kilpailevia kuntokeskuksia, joista lapsiparkki löytyy. Osa asiakkaista piti pukuhuoneita ahtaina, ja eräs palautteen antaja oli jopa hahmotellut piirroksen remonttisuunnitelmasta pukuhuoneiden kohentamiseksi.

Lady Line Kirkkonummen Internet-sivujen, sosiaalisen median Facebook-sovelluksen ja varsinaisissa kuntokeskuksen toimitiloissa tapahtuvaa tiedotusta toivottiin yhdenmukaisemmaksi. Internet-ajanvarauksen tarpeellisuus jakoi melko selvästi mielipiteitä, vaikka se onkin sinänsä 2000-luvun hengen mukainen ja alati yleistynyt toiminto palveluyritysten keskuudessa. Viestinnän osa-alueella nousi myös esille ruotsinkielisten asiakkaiden arvostus palvelun saamisesta omalla äidinkielellään.

Asiakastyytyväisyyttä kartoittavia jatkotutkimuksia olisi perusteltua tehdä säännöllisesti, jotta yrityksen kehityksen suunnasta saataisiin puolueetonta, tutkittua tietoa. Lady Line Kirkkonummen olisi suositeltavaa toteuttaa seuraava asiakastyytyväisyystutkimuksensa jonkin ajan kuluttua sen jälkeen, kun tämän opinnäytetyön pohjalta ehdotetut kehityskohteet ovat mahdollisuuksien mukaan toteutettu. Ehdottaisimme tuolloin esitettäväksi tutkimusongelmiksi Lady Line Kirkkonummen asiakkaiden lisäpalveluihin kohdistuneita odotuksia ja toteutuneita kokemuksia yhdistettynä toimeksiantajan toivoman lisäinformaation selvittämiseen. Palvelutarjonnan kohtaaminen asiakkaiden tarpeiden kanssa on välttämätön tieto selvittää, jotta liiketoimintaa voisi tulevaisuudessa esimerkiksi laajentaa. Potentiaalia on kuitenkin olemassa Kirkkonummen ollessa jatkuvasti asukasmääräänsä kasvattava paikkakunta. Koska paikallista kilpailutilannetta on olemassa niukasti ainakin toistaiseksi, olisi nyt järkevintä panostaa nykyisten asiakkaiden sitouttamiseen uusia suspekteja eli kohderyhmään kuuluvia mahdollisia asiakkaita silmällä pitäen.

8.3 Opinnäytetyöprosessi

Oheisen Lady Line Kirkkonummen asiakastyytyväisyystutkimuksen suunnittelu aloitettiin helmikuussa 2011. Prosessin alkuvaiheen ensimmäiset tapaamiset sisälsivät runsaasti keskustelua ja hahmottelua valitusta teemasta. Päättävänä asioina olivat muun muassa asetettavat tutkimusongelmat, teoreettisen viitekehyksen rakenne ja kohderyhmälle esitettävät kysymykset. Varsinainen tutkimussuunnitelma valmistui helmikuussa 2011, jonka pohjalta ryhdyttiin laatimaan asiakastyytyväisyystutkimuksen kyselylomakkeen ensimmäistä versiota.

Tapasimme maaliskuussa 2011 toimeksiantajamme Lady Line Kirkkonummen yrittäjät toimeksiantosopimuksen laatimisen yhteydessä. Saimme myös tuolloin toimeksiantajan hyväksynnän alustavalle kyselylomakkeelle. Toimeksiantaja kuvaili lisäksi niitä asioita, joista he erityisesti toivoivat lisätietoja. Lopullinen kyselylomake jaettiin kuntokeskuksen asiakkaiden täytettäväksi huhtikuun 2011 ensimmäisen viikon ajaksi.

Asiakastyytyväisyystutkimukseen vastanneiden lomakkeet muunnettiin tilasto- ja taulukkolaskentaohjelmille luettavaan muotoon toukokuussa 2011. Tätä seuranneet kesä- ja heinäkuu käytettiin itsenäiseen teoriakirjallisuuden lukemiseen ja lähdeaineiston

hankkimiseen. Elo- ja syyskuu 2011 kuluivat teoreettisen osuuden ja empiirisen osuuden yhdistämisessä varsinaiseksi opinnäytetyöraportiksi. Lokakuu 2011 sisälsi useita opinnäytetyöprosessiin kuuluvia käytäntöjä, kuten tarkastusseminaaritilaisuuksia ja op-
ponointitilaisuuksia. Lopullinen opinnäytetyö jätettiin arvioitavaksi marraskuussa 2011.

Opinnäytteen laatiminen oli mielestämme melko pitkäkestoinen ja vaativa, mutta silti palkitseva prosessi. Näin ison kokonaisuuden hallinta tiukkoine aikatauluineen osoit-
tautui haasteelliseksi yhdistettynä erityisesti muihin työ-, opiskelu- ja perhe-elämän vaa-
timuksiin. Parityönä tehtävä opinnäyte vaatii myös tekijöiltään tietynlaista keskinäistä
luottamusta, ymmärrystä ja kompromissikykyä. Aikaisemmin yhdessä tehdyt projekti-
työt ja sitä kautta toisen tutut työskentelytavat, opinnäytteen suhteen yhteisesti sovitut
tavoitteet ja molemminpuolinen motivaatio valmistumisen suhteen toimivat kuitenkin
molemmille tekijöille turvallisena taustatukena opinnäytteen laatimisprosessissa.

Koemme kaiken kaikkiaan onnistuneemme opinnäytetyölle asettamissamme tavoitteis-
sa niin tutkimusongelmille asetettujen tavoitteiden kuin henkilökohtaistenkin tavoittei-
den saralla. Toivomme Lady Line Kirkkonummen saavan asiakastytytyväisyystutkimuk-
sen tuloksista konkreettista hyötyä asiakaslähtöisen toimintansa ylläpitämiseksi ja edel-
leen kehittämiseksi.

Lähteet

Chan Kim, W. & Mauborgne, R. 2005. Sinisen meren strategia. Talentum. Helsinki.

Fonecta Finder Yritystieto. Lady Line Kirkkonummi. Luettavissa:

<http://www.finder.fi/Urheilutoimintaa/Lady%20Line%20Kirkkonummi/KIRKKONUMMI/toiminta/1238155>. Luettu: 3.7.2011.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen. WSOY. 3. uudistettu painos. Helsinki.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Edita Prima Oy. Helsinki.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. WSOY Oppimateriaalit Oy. Helsinki.

Joensuun yliopisto. Taloustieteet. Luettavissa:

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4.htm>. Luettu: 22.10.2011.

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 2000. WSOY. Porvoo.

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta: markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Rastor Oy. Helsinki.

Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Kuopion ammatillinen aikuiskoulutuskeskus. Markkinoinnin materiaali. Luettavissa:

<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1mviestin.htm>. Luettu: 29.10.2011.

Lady Line Kirkkonummi. Luettavissa:

<http://www.ladyline.fi/fi/toimipisteet/kirkkonummi>. Luettu: 3.7.2011.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – miten johtaa brändin arvoprosesseja? WS Bookwell Oy. Juva.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. WS Bookwell Oy. Juva.

Loyalistic Oy. Asiakasuskollisuusjohtaja. Asiakasuskollisuus syntyy 4 lähteestä. Luettavissa: <http://www.asiakasuskollisuusjohtaja.fi/2011/01/asiakasuskollisuus-syntyy-4-lahteesta.html>. Luettu: 18.9.2011.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. WSOY Oppimateriaalit Oy. Helsinki.

Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. WSOY Oppimateriaalit Oy. Helsinki.

Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena – markkinointia, viestintää, psykologiaa. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd. Vaasa.

Segmentointitoimisto Segmento Oy. Luettavissa: <http://www.segmento.fi/>. Luettu: 4.9.2011.

Suomen Franchising-Yhdistys ry. Franchising-käsitteet. Luettavissa: <http://www.franchising.fi/index.php?p=16>. Luettu: 4.9.2011.

Talouselämä-lehti. 2008. Luettavissa: <http://www.talouselama.fi/sivullinen/asiakaslahtoisuus+on+sydämen+asia/a169489>. Luettu: 19.9.2008.

Tekes – teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus. Luettavissa:
<http://www.tekes.fi/fi/community/Etusivu/307/Etusivu/381>. Luettu: 25.9.2011.

Tuomela, A. 2002. Verkottuneen palveluorganisaation laadunhallinta. Diasarja 8 - Palvelujen mittaaminen. Luettavissa: <http://www.cem.tkk.fi/TOTI/VPO8.pps>. Luettu: 11.7.2011.

Vuokko, P. 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Oy Edita Ab. Helsinki.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2.uudistettu painos. Otava. Keuruu.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomakkeen saate



LadyLine

ARVOISA ASIAKAS!

Saammeko pyytää ajastasi 5 minuuttia?

Ohessa on Lady Line Kirkkonummen asiakastyytyväisyystutkimus, johon toivomme saavamme juuri Sinun vastauksesi. Kysymykset käsittelevät tyytyväisyyttäsi kuntokeskuksen tarjoamiin palveluihin.

Tutkimuksen toteuttavat opinnäytetyönään kaksi HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijaa yhteistyössä Lady Line Kirkkonummen kanssa. Toivomme Sinun olevan vastaustesi kautta mukana kehittämässä kuntokeskuksen toimintaa!

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä tietoja luovuteta eteenpäin kolmansille osapuolille. Kyselyn voi palauttaa halutessaan myös nimettömänä. Vastaaminen ei sido minkäänlaisiin myöhempiin velvoitteisiin.

Tutkimuksen tarkoituksena on yksinomaan **Sinun henkilökohtaisten kokemuksiesi ja ajatustesi kuuleminen**. Jokainen vastaus on arvokas tutkimuksen onnistumiseksi!

Olethan siis jo valmiina? Vastausaika päättyy sunnuntaina 10.4.2011!

Aurinkoista ja liikunnan täyteistä kevättä toivottaen,

Sanna Hartikainen GSM 040 5723 260 / san_hartikainen@hotmail.com

Pauliina Leppänen GSM 044 3047 507 / leppanen.pauliina@myy.haaga-helia.fi

Liite 2. Kyselylomake

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY LADYLINE KIRKKONUMMEN JÄSENILLE

Vastaa aluksi taustatietokysymyksiin **rastittamalla yksi vaihtoehto/kysymys** kohdissa 1-5.

1. Ikäsi?

☐ -18v ☐ 19-25v ☐ 26-35v ☐ 36-45v ☐ 46-55v ☐ 56-65v ☐ 66v-

2. Kuinka monta kuukautta olet ollut Lady Line Kirkkonummen jäsenenä?

☐ 0 - 2 kk ☐ 3 - 4 kk ☐ 5 - 6 kk ☐ 7 kk tai kauemmin

3. Mikä on tämänhetkisen jäsenyytesi muoto?

☐ 1 kuukausimaksu kerrallaan
☐ 1 vuoden määräaikainen jäsenyys
☐ 2 vuoden määräaikainen jäsenyys
☐ toistaiseksi voimassa oleva jäsenyys
☐ jokin muu, mikä? _____

4. Kuinka monta kertaa viikossa kuntoilet Lady Line Kirkkonummella?

☐ 0 - 2 kertaa ☐ 3 - 4 kertaa ☐ 5 - 6 kertaa ☐ 7 kertaa tai useammin

5. Kuinka pitkä välimatka asuinpaikastasi on Lady Line Kirkkonummelle?

☐ 0 - 1 km ☐ 2 - 3 km ☐ 4 - 5 km ☐ 6 - 8 km ☐ enemmän, _____ km

6. Mikä on mielestäsi paras ajankohta päivästä kuntoilulle?

Merkitse yksi rasti jokaiselle riville a-c.

a) Arkipäivisin ma-pe

☐ aamupäivä klo 9-12 ☐ iltapäivä klo 13-17 ☐ ilta klo 18-21

b) Lauantaisin

☐ aamupäivä klo 9-12 ☐ iltapäivä klo 13-17 ☐ ilta klo 18-21

c) Sunnuntaisin

☐ aamupäivä klo 9-12 ☐ iltapäivä klo 13-17 ☐ ilta klo 18-21

7. Mitkä ovat itsellesi mieluisimmat ryhmäliikuntatuntimuodot?

Merkitse kolme parasta vaihtoehtoa.

☐ BodyBalance ☐ BodyPump ☐ BodyStep ☐ Hiki ja polte
☐ Kehonhuolto ☐ Olennainen ☐ Pilates ☐ Virtapiiri
☐ Viva La Lady ☐ Zumba ☐ Afropowerdance
☐ Muu, mikä? _____

☐ En ole osallistunut ryhmäliikuntatunneille.

Arvioi seuraavaksi, kuinka Lady Line Kirkkonummi on mielestäsi onnistunut esitetyillä osa-alueilla. Ympyröi jokaiselta vaakariviltä **vain yksi vastausvaihtoehto/arvioitava väite**.

Kysymysten asteikko kohdissa **8–20** on seuraava:

1 = erittäin huono 😞 2 = huono 😐 3 = tyydyttävä 😊 4 = hyvä 😄 5 = erittäin hyvä 😊

Ympyröi numero 9 = Ei kokemusta vain, mikäli sinulla ei ole kokemusta kysytystä asiasta.

KUNTOKESKUKSEEN SAAPUMINEN						
8. Sijainti	1	2	3	4	5	9
9. Aukioloajat	1	2	3	4	5	9
10. Autopysäköintipaikat	1	2	3	4	5	9
11. Julkiset liikenneyhteydet	1	2	3	4	5	9
KUNTOKESKUKSEN TOIMITILOJEN SIISTEYS						
12. Tuloaula	1	2	3	4	5	9
13. WC-tilat	1	2	3	4	5	9
14. Sauna	1	2	3	4	5	9
15. Solarium	1	2	3	4	5	9
16. Pukuhuoneet	1	2	3	4	5	9
KUNTOKESKUKSEN ASIAKASPALVELU						
17. Henkilökunnan palvelualttius	1	2	3	4	5	9
18. Henkilökunnan ammattitaito	1	2	3	4	5	9
19. Ohjaajien henkilökohtainen ohjaus jäsenille	1	2	3	4	5	9
20. Kuntokeskuksen Internet-sivut	1	2	3	4	5	9

Arvioi seuraavaksi, kuinka hyvin esitetyt väittämät vastaavat omaa mielipidettäsi. Ympyröi jokaiselta vaakariviltä **vain yksi vastausvaihtoehto/arvioitava väite**.

Kysymysten asteikko kohdissa **21–35** on seuraava:

- 1 = täysin eri mieltä 😞
 2 = jokseenkin eri mieltä 😞
 3 = ei samaa eikä eri mieltä 😐
 4 = jokseenkin samaa mieltä 😐
 5 = täysin samaa mieltä 😊

Ympyröi numero 9 = Ei kokemusta vain, mikäli sinulla ei ole kokemusta kysytystä asiasta.

KUNTOKESKUKSEN HINNOITTELU (v. 2011)	
21. Liittymismaksu (100 €) on mielestäni sopiva.	1 2 3 4 5 9
22. Kuukausimaksu ilman kausijäsenyyttä (109 €) on mielestäni sopiva.	1 2 3 4 5 9
23. 1 vuoden määräaikainen jäsenyysmaksu (ä 69 €/kk, yht. 828€/12kk) on mielestäni sopiva.	1 2 3 4 5 9
24. 2 vuoden määräaikainen jäsenyysmaksu (ä 60 €/kk, yht. 1440 €/24kk) on mielestäni sopiva.	1 2 3 4 5 9
25. Tunnen saavani jäsenmaksun summalla vastinetta rahoilleni.	1 2 3 4 5 9
KUNTOKESKUKSEN RYHMÄLIIKUNTATUNNIT	
26. Ryhmäliikuntatunnit ovat minulle riittävän monipuolisia.	1 2 3 4 5 9
27. Ryhmäliikuntatuntien ohjaajat kannustavat minua liikkumisessa.	1 2 3 4 5 9
28. Ryhmäkoot ovat mielestäni sopivia.	1 2 3 4 5 9
29. Ryhmäliikuntatuntien taustamusiikki on itselleni mieleistä.	1 2 3 4 5 9
30. Ryhmäliikuntatuntien taustamusiikin äänenvoimakkuus on mielestäni sopivalla tasolla.	1 2 3 4 5 9

3 (5)

KUNTOSALI	
31. Kuntosalilaitteet ovat käyttööni riittävän monipuolisia.	1 2 3 4 5 9
32. Kuntosalilaitteet ovat mielestäni laadukkaita.	1 2 3 4 5 9
33. Henkilökunta opastaa tarvittaessa kuntosalilaitteiden käytössä.	1 2 3 4 5 9
34. Kuntosalilla soiva taustamusiikki on itselleni mieleistä.	1 2 3 4 5 9
35. Kuntosalilla soivan taustamusiikin äänenvoimakkuus on mielestäni sopivalla tasolla.	1 2 3 4 5 9

Arvioi kohdissa **36–42** esitettyjen lisäpalvelujen tarpeellisuutta Lady Line Kirkkonummelle. Ympyröi jokaiselta vaakariviltä **vain yksi vastausvaihtoehto/arvioitava palvelu.**

- 1 = ei lainkaan tarpeellista 😞
2 = jokseenkin tarpeetonta 😞
3 = ei henkilökohtaista merkitystä 😞
4 = jokseenkin tarpeellista 😊
5 = erittäin tarpeellista 😊

KUNTOKESKUKSEN LISÄPALVELUT	
36. Internet-ajanvaraus (esimerkiksi ryhmäliikuntatunnille)	1 2 3 4 5
37. Lapsiparkki (= lapsen valvottu leikkipaikka aikuisen kuntokeskuksessa asioinnin ajaksi)	1 2 3 4 5
38. Lisäravintotuotteiden myynti (esimerkiksi palautumisjuomat, energiapatukat yms.)	1 2 3 4 5
39. Erilaisten urheiluvälineiden vuokraus (esimerkiksi kävelysauvat, vesijuoksuvyöt, jumppapallot yms.)	1 2 3 4 5
40. Urheiluhierojan palvelut kuntokeskuksen tiloissa	1 2 3 4 5
41. Erilaisten Lady Line-logotuotteiden ostomahdollisuus (esimerkiksi treenikassi, pyyhe, juomapullo yms.)	1 2 3 4 5
42. Jokin muu lisäpalvelu, mikä? _____	1 2 3 4 5

4 (5)

43. Suosittelisitko Lady Line Kirkkonummea myös tuttavillesi? Voit halutessasi perustella vastauksesi.

☐ Kyllä ☐ En

44. Minkä kouluarvosanan asteikolla 4-10 antaisit Lady Line Kirkkonummelle?

Arvosana: _____ .

45. Sana on vapaa! Kerro niitä ajatuksia, huomioita, ehdotuksia tai kritiikin aiheita, joita haluat tuoda esille kuntokeskuksen toiminnasta. Kommenttisi oheisesta kyselylomakkeesta ovat myös tervetulleita!

46. Toivotko henkilökohtaista yhteydenottoa Lady Line Kirkkonummelta?

☐ En
☐ Kyllä, koskien _____

Jos vastasit "Kyllä", täytä alle yhteystietosi. Asiaasi tullaan palaamaan mahdollisimman nopeasti! Tietojasi ei luovuteta eteenpäin kolmansille osapuolille.

Nimi: _____

Osoite: _____

Puhelin: _____

E-mail: _____



Olet nyt vastannut kaikkiin asiakastyytyväisyystutkimuksen kysymyksiin. Palauta lomake seuraavaksi Lady Linen henkilökunnalle. Kiitos osallistumisestasi!

Liite 3. Vastaajien avoimiin kysymyksiin antamat palautteet

1. Toivoisin useampia Hiki ja Polte – tunteja, kun nykyiset ovat aina täynnä ja joskus jää myös ulkopuolelle.
2. Lämminhenkinen paikka, johon on helppo ja kiva tulla. Ihmiset tavallisia ja mukavia, helppo tutustua ja jutella.
3. Kaksi tärkeintä asiaa jotka ratkaisevat miksi suosittelen paikkaa: henkilökunnan ystävällisyys ja laadukkaat tunnit.
4. Joskus joillakin tunneilla liikaa väkeä. Ei oikein mahdu liikkumaan kunnolla.
5. Tahtoisin että Lady Linella olisi pian mahdollisuus kokeilla kahvakuulatreeniä. Erilaiset kokeilutunnit olisivat kivoja! Kuntosalin taustamusiikki voisi olla menevämpää ja hiukan lujemmalla.
6. Ohjatuille tunneille tulisi varoa ottamasta liikaa osallistujia, jottei tulisi liian ahdasta ja viihtyvyys kärsisi.
7. Henkilökunta loistavaa! Ilmapiiiri avoin, hauska, positiivinen, kannustava. Paikka ei liian suuri.
8. Olen alusta lähtien kaivannut sunnuntai-aamuihin tunteja tai edes kuntosalin käyttömahdollisuutta. Tätä olisi mielestäni edes kannattanut kokeilla. Tilat ovat aika pienet ja esim. spinning-tunnit olisi todella kaivattuja. Ns. aamuvuorolaisena aloittaisin tunnit jo mielellään 16–17 aikoihin. Myös musiikin suhteen kaipaisin +45 tunteja.
9. Ryhmäliikuntatunnit välillä liian täynnä. Ei ole kiva nuuskia naapurin varpaita. Porukka/vetäjät/omistajat tyyppinä aivan loistavia! Kiitos!
10. Hyvä kysely -> Kehityslinjoja tulevaisuuteen... Pesutilojen modernisointi ja lisäsuihkut.. Saunan uudistus (lauteet, paneelit, tunnelmavalaistus).
11. Kuntosalille isompia käsipainoja, kahvakuulia.
12. Salissa ei soi taustamusiikkia silloin kun jumppatuntien musiikki soi. Sähköpistokkeet pukuhuoneessa peilin vieressä voisi olla kiinteät (paremmat) ja hiustenkuivaaja vapaasti käytettävissä ilman että sitä pyydetään respasta. Lämmittelyhuoneessa on neljä kuntopyörää muttei soutulaitetta ja vain yksi juoksumatto.

13. Sunnuntai-ilta olisi hyvä aika kuntoilla mutta myös mahdollisuus tulla iltapäivällä esim klo 14 tai 15. Kokeilukuukausi ilman jäsenyyttä olisi hieno juttu!
14. Kiva käydä, ystävällinen ja iloinen palvelu. Monipuoliset tunnit! Maksupuoli joskus tökkii, siirryin maksamaan tilille itse ja nyt toimii ☺ Kaikkea hyvää myös jatkossa!
15. Toivoisin, että olisi mahdollista muutamana aamuna arkisin mennä jumppaan tai kuntosalille ennen töihin menoa. Esim. jumppa alkaisi klo 7.00 ja voisi halutesaan vaikka samaan aikaan käydä kuntosalilla. Olen hyvin tyytyväinen nykyisiinkin palveluihin, mutta jos aamuliikunta olisi mahdollista, käyttäisin sitäkin, koska se tarjoaisi mahdollisuuden suunnitella ajankäyttöäni paremmin.
16. Mukava paikka ladata akkuja työpäivän jälkeen.
17. Body Jam – tunnit takaisin, pliiis...
18. Ohjaajat positiivisia ja motivoituneita, hyvä ilmapiiri. Tunnit viime aikoina liian täynnä. Nettisivuille toivoisin samoja tietoja kuin salilla tai Facebookissa.
19. Joku aamu voisi tarjota ryhmäliikuntatunteja aikaisin esim. 7.30–8.00.
20. Ihana, kannustava henkilökunta ja aina iloisia! Kiitos!
21. Tuntuu, että tilat jäävät pieneksi. Kaipaen edelleen spinningiä sekä joogaa. Hap-pi tuntuu ryhmäliikuntatunnilla loppuvan. Salilla/tunneilla hyvä fiilis ja Jarno ja Tia ihanat tsemppari-ohjaajat!
22. Joillain ryhmäliikuntatunneilla on liikaa osallistujia, siellä ei mahdu tekemään ja liikkumaan kunnolla. Toivottavasti Lady Line ei siirry ryhmätuntien internet-varaukseen, itse en aina tiedä kovin ajoissa pääsenkö tunnille ja olisi huono jos salille ajoissa tullessa tunneille ei olisikaan tilaa. Hyvä että tunnit täytetään saapumisjärjestyksessä. Kiitos mukaville ja kannustaville ohjaajille! Jos tilat olisivat vähän suuremmat, olisi mukavaa jos olisi spinning-tunteja. Pukuhuoneessa on talvella hurjan kylmä.
23. Lisää iltatunteja mielellään! Tack för svensk betjäning, uppskattas!!!
24. Tarvitsette isommat tilat!
25. Tia ja Jarno saavat minut arvostamaan omaa hyvinvointiani ja itsestä huolehtimista. Ennen inhosin ryhmäliikuntaa ja nyt en voi elää ilman sitä! Tia ja Jarno ottavat asiakkaansa aina huomioon ja ovat todellisia hyvinvoinnin ammattilaisia. Kiitos teille!

26. Jotkut ryhmäliikuntatunnit liian täynnä. (Tosin niitä on tarpeen mukaan useimmiten lisätty, kiitos!) Pukuhuonetilat liian ahtaat. Toivoisin lisätunteja arkisin 16–18 välille. Lady Lineen on mukava mennä, siellä on iloinen ja kotoinen ilmapiiiri ja hyvät jumpat!
27. Mielestäni 30min ja 45min tunnit ovat vähän ”stressaavia” ja toivoisin, ettei sellaisia ainakaan lisättäisi ohjelmistoon 60min tuntien kustannuksella. Olennainen ehkä ainut niin kokonaisvaltaisen raskas, että 30min riittävä.
28. Asun Karjaalla viikolla ja käyn vain perjantaisin ja sunnuntaisin kuntosalilla. Bodybalance perjantaisin on loistava, pidän siitä tosi paljon. Hiki ja Polte, pidin ennen siitä, mutta olisi kivaa jos jotain samanlaista, mutta vähän helpompaa. Juoksumatto on melkein aina varattu, kiva jos olisi enemmän kuin yksi.
29. Edelleen tiedotus välillä tökkii. Kun lauantain Virtapiiri loppui, ei kenellekään tullut mieleen laittaa Facebookiin. Ei paljoa auta jos vain ryhmässä käyneille ilmoitetaan.
30. Kiitos innostavat ohjaajat! On ilo tulla tunneille kun tietää, että ohjaajat ovat asiantuntevia ja sopivan tiukkoja ohjauksessa, huumoria unohtamatta. Lapsiparkin puuttuminen on iso miinus, päiväliikkujia tulisi varmasti lisää jos sellainen olisi tarjolla edes muutama tunti päivässä. Lisäksi kaipaisin isompaa tilaa ns. ”äippäpuntukselle” eli peruspunnerrukseen ja muuhun peruspunttistoimintaan. Ymmärrän jollain tavalla kustannusten suuruuden, mutta valitettavasti se on itselleni hieman liikaa, n. 50 euroa olisi sopiva. Kiitokset monipuolisista tunteista!
31. Suuri kiitos Tialle ja Jarnolle! Te teette työtänne isolla sydämellä! Ilman teitä ei aina jaksaisi aamuaan aloittaa. KIITOS!
32. Usein on ahdasta. Jumppaan menijät ja sisääntulijat samassa ahtaassa käytävässä. Toivotaan paria uutta venytyspainotteista ryhmää, osa ryhmistä liian nopeita ja vaativia.
33. Ihana ja kannustava henkilökunta! ☺ Kiva jos voisi ostaa myös kuukausijäsenyyden (elämäntilanne vaihtelee, vuodeksi sitoutuminen tuntuu hankalalta) Hyvät kampanjat!
34. Ihana ja helppo tulla, mahtavat ohjaajat. Olkaa juuri tällaisia kuin olette! Käyn yleensä Riikan, Tian ja Jarnon tunteilla. Suurkiitos heille ja muillekin! ☺ Minna on niin ihanan inhimillinen respassa ja aina iloinen!